

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**LASTEN NÄKÖKULMA
VAIKUTTAMISSTRATEGIOIDEN KÄYTÖSTÄ
KULUTUSPÄÄTÖKSISSÄ**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2013
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Lotta Tamsi

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	TAMSI, LOTTA
Tutkielman nimi:	Lasten näkökulma vaikuttamisstrategioiden käytöstä kulutuspäätöksissä
Pro gradu -tutkielma:	89 sivua, 2 liitesivua
Aika:	Huhtikuu 2013
Avainsanat:	Vaikuttamisstrategiat, suullinen protokolla, strategiapolku

Lasten päätösvalta ja kulutuspäätöksiin vaikuttaminen perheessä ovat kasvaneet tasaista tahtia viimeisten vuosikymmenten aikana. Lapset osallistuvat perheen tekemiin kulutuspäätöksiin siinä missä aikuisetkin. Lasten sanotaan myös nykyään muodostavan merkittävän kuluttajamarkkinan. Lasten on tunnistettu käyttävän erilaisia vaikuttamisstrategioita pyrkiessään vaikuttamaan perheessä tehtyihin kulutuspäätöksiin. Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli tutkia lasten vaikuttamisstrategioiden käyttöä heidän omasta näkökulmastaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa ja ymmärtää 9–12-vuotiaiden lasten käyttämiä vaikuttamisstrategioita lasten omasta näkökulmasta. Aiempi tutkimus vaikuttamisstrategioiden käytöstä on keskittynyt suurilta osin vanhempien havaintoihin lastensa toiminnasta. Aiemmat tutkimukset ovat myös perustuneet useimmiten kvantitatiivisiin lähtökohtiin. Tämä tutkimus on kuitenkin luonteeltaan laadullinen. Tutkimuksen viitekehys muodostuu aiempien tutkimusten pohjalta luodusta teoriasynteesistä, jossa on määritelty yleisimmiksi tunnistettuja lasten käyttämiä vaikuttamisstrategioita.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmetodina tässä tutkimuksessa käytettiin prosessin jäljittämistekniikan yhtä muotoa, suullista protokollaa. Tutkimusaineisto koostuu 15 lapsesta, joiden kanssa suullinen protokolla toteutettiin. Aineistonluonnin jälkeen suullisia protokollia analysoitiin sisällön analyysin kautta. Aineistoa analysoitaessa huomattiin, että aineistosta paljastui myös lasten vaikuttamisstrategioiden käytön yhdistämistä ja tutkimusaineistosta oli mahdollista tunnistaa erilaisia lasten käyttämiä vaikuttamisstrategiapolkuja. Tämän tutkimuksen analysointivaihe koostui siis sekä teoria- että aineistolähtöisestä analysoinnista.

Tärkeimpänä tuloksena tässä tutkimuksessa oli se, miten lapset itse näkevät vaikuttamisstrategioiden käytön ja miten se eroaa aikaisempien, vanhempien näkökulmasta tehtyjen tutkimusten, tutkimustuloksista. Merkittävänä tutkimustuloksena voidaan nähdä myös lasten erilaisten strategioiden yhdisteleminen. Vaikka tutkimuksen tulosten perusteella ei voida antaa absoluuttisia totuuksia siitä, mitä strategioita lapset käyttävät eniten, niin aineistosta pystyttiin tunnistamaan joitain yleisiä polkuja, joiden mukaan lapset eri strategioita yhdistelivät.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Perheen kulutusroolit muutoksessa.....	5
1.2 Aihealueen tutkimisen tärkeys.....	8
1.3 Tutkimusongelma, -kysymykset ja -rajaukset	10
2 KULUTUKSEEN VAIKUTTAMINEN PERHEEN SISÄLLÄ.....	13
2.1 Lapsen kuluttajaksi sosialisointi.....	13
2.2 Vaikuttamisstrategiat	15
2.2.1 Neuvottelustrategiat.....	19
2.2.2 Suostuttelustrategiat	20
2.2.3 Tunneperäiset strategiat.....	21
2.2.4 Pyyntöstrategiat	23
2.2.5 Legitimointi- ja auktoriteettistrategiat	23
2.2.6 Liittoumastrategiat.....	25
2.2.7 Kokemusperäiset strategiat.....	27
2.3 Vaikuttamisstrategioiden synteesi	28
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	31
3.1 Tutkimuksen lähestymistapa	31
3.2 Tutkimusmetodi.....	33
3.3 Tutkimuskohteiden valinta ja aineistonluonti.....	37
3.4 Aineiston analysointi	39
3.5 Tutkimuksen etiikka	42
3.5.1 Lapsen tutkimisen etiikka.....	42
3.5.2 Lapsiin kohdistuva markkinointi	44
3.6 Tutkimuksen luotettavuus.....	45
4 LAPSET VAIKUTTAMISSTRATEGIOIDEN KÄYTTÄJINÄ.....	48
4.1 Pyyntö lasten ensisijaisena strategiana	49
4.1.1 Yksinkertainen pyyntö.....	49
4.1.2 Lahjaksi pyytäminen	50
4.2 Lapsen ja vanhemman väliset neuvottelustrategiat	52
4.2.1 Perustelu	52
4.2.2 Lapsen ja vanhemman väliset sopimukset	55
4.2.3 Lapsen ja vanhemman väliset rahaan liittyvät sopimukset	58
4.3 Vanhemman suostutteluun perustuvat strategiat	60
4.3.1 ”Kaikilla muillakin on”	60
4.3.2 Toistuva pyyntö	61

4.4 Tunteiden käyttö vaikuttamisstrategiana	64
4.4.1 Negatiivisten tunteiden käyttö	64
4.4.2 Positiivisten tunteiden käyttö	66
4.5 Kokemusperäisten strategioiden käyttö	66
4.6 Perheen sisäisten liittoutumien käyttö vaikuttamisstrategiana	67
4.6.1 Sisarusten väliset liittoumat	67
4.6.2 Lapsen ja vanhemman väliset liittoumat	69
4.7 Korkeamman auktoriteetin käyttö vaikuttamisstrategiana	70
4.8 Vaikuttamisstrategioiden yhdistäminen	72
4.8.1 Vaikuttamisstrategiapolku 1	72
4.8.2 Vaikuttamisstrategiapolku 2	74
4.8.3 Vaikuttamisstrategiapolku 3	75
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	77
5.1 Tutkimuksen yhteenveto ja löydökset	77
5.2 Tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet	82
LÄHTEET	84
LIITTEET	90
LIITE 1: Haastateltavat taulukoituna	90
LIITE 2: Vanhempien lupa tutkimukseen	91
KUVIOT	
Kuvio 1. Vaikuttamisstrategioiden käyttö	16
Kuvio 2. Vaikuttamisstrategioiden kokoelma	18
Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys	29
Kuvio 4. Vaihtoehtoiset tutkimustavat suullisessa protokollassa	36
Kuvio 5. Sisällönanalyysin eteneminen tutkimuksessa	41
Kuvio 6. Strategiapolku 1	73
Kuvio 7. Strategiapolku 2	75
Kuvio 8. Strategiapolku 3	76
TAULUKOT	
Taulukko 1. Vaikuttamisstrategiat ja niiden alastrategiat	79

1 JOHDANTO

1.1 Perheen kulutusroolit muutoksessa

Viime vuosikymmenten aikana tehty tutkimus perheen kulutustottumuksista on vakiinnuttanut käsityksen, jonka mukaan perheen kulutuspäätökset eivät synny yksilöllisinä valintoina vaan perheenjäsenten ollessa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Hamilton & Catterall 2006, 1032). Yhä kasvavassa määrin lapsista on tullut passiivisten tarkkailijoiden sijaan aktiivisia osallistujia perheen kulutuspäätöksissä (Wimalisiri 2004, 274). Merkittävä rooli, joka lapsella on perheen ostopäätöksissä, on kannustanut tutkijoita suuntamaan tutkimuksensa lasten vaikutukseen perheen kulutuksessa (Chaudhary & Gupta 2012, 1155). Lasten vaikutusta kotitalouden kulutuskäyttäytymiseen ja kulutuspäätöksiin on tutkittu paljon jo monen vuosikymmenen ajan. Lasten vaikutuksen ymmärtämistä perheen kulutuspäätöksissä pidetään merkittävänä tutkimusalueena edelleen (Kerrane & Hogg 2012, 3). Tutkimusten tulokset ovat osoittaneet, että lasten vaikutus vaihtelee usean eri muuttujan mukaan riippuen itse tuotteesta, päätöksentekovaiheesta, vanhempien asenteista sekä lapsen ja perheen erityispiirteistä (Kaur & Singh 2006, 1; Flurry 2007, 322).

Lapset vaikuttavat perheen kulutukseen jo pienestä alkaen. Lasten roolia kulutuspäätöksissä alettiin tutkia selvittämällä lasten vaikutusta aamiaismurojen tuotemerkin valintaan (Berey & Pollay 1968, Atkin 1978). Jo aikaisemmissa tutkimuksissa huomattiin, että lapsi vaikuttaa myös muihin kuin omaan käyttöönsä tulevien tuotteiden ostopäätöksiin. Vielä 50 vuotta sitten lapsia ei pidetty kuluttajina itsessään, mutta rajusti kasvanut medialevinneisyys ja internet ovat tehneet lapsista täysin kehittyneitä kuluttajia. Lapset muodostavat nykypäivänä merkittävän kuluttajamarkkinan. Lapsilla ajatellaan olevan suora ostovoima esimerkiksi välipaloihin ja makeisiin sekä epäsuora kulutusvaikutus perheen suurempiin ostoksiin (Chaudhary & Gupta 2012, 1153). Götzen, Prangen ja Uhrovskan tutkimuksen mukaan (2009, 285) lapsilla on eniten vaikutusvaltaa suhteellisen edullisiin tuotteisiin sekä sellaisten tuotteiden kohdalla, joissa lapsi toimii ensisijaisena käyttäjänä.

Shoham ja Dalakas (2005, 159–160) määrittelevät lapsen vaikutuksen perheen kulutukseen mankumisvoimana, joka kuvaa laajemmin lasten vaikutusta perheen kulutusmalleihin ja -tapoihin. Lawrolin ja Protheron mukaan (2011, 561; 563) mankumisvoima on otaksuttavasti yksi herkimmistä, tunteita kuohuttavimmista ja kiistanalaisimmista näkökulmista tämän päivän käytännön markkinoinnissa. Mankumisvoima on laajasti levinnyt ajattelusuunta, jonka mukaan kieltäytyminen lapsen esittämästä ostopyyntöistä saattaa aiheuttaa lapsessa onnettomuutta tai johtaa lapsen jatkuvaan mankumiseen.

Usean tutkimuksen mukaan edellä määriteltyä mankumisvoimaa pidetään vanhempien näkökulmasta epämukavana ilmiönä ja sen ajatellaan vaikuttavan negatiivisesti perheen sisäisiin suhteisiin. Kukaan ei ole kuitenkaan kysynyt miten lapset näkevät mankumisvoiman (McDermott, O’Sullivan, Stead, & Hastings 2006, 519). Lasten vaikutus kulutuskäyttäytymiseen nähdään usein negatiivisena ilmiönä tai yrityksenä manipuloida vanhempia, mutta vanhemmat eivät pidä lasten kulutusvoimaa aina negatiivisena asiana. Usein lapset voivat olla tietoisempia uusista tuotteista sekä brändien eroavaisuuksista ja paremmuudesta, ja vanhemmat näkevät lapsen tiedon ja kokemuksen usein ostopäätöstä hyödyttävänä tekijänä (Thomson, Laing & McKee 2007, 194–195). Vanhemmat voivat antaa lapsille oikeuden vaikuttaa ostopäätöksiin sellaisten tuotekategorioiden kohdalla, joista he eivät tiedä juuri mitään (Götze ym. 2009, 265; 286). Thomson ym. osoittavat tutkimuksessaan (2007, 195), että lasten vaikutus kulutuskäyttäytymiseen voidaan nähdä myös positiivisena asiana vanhempien osalta.

Kuluttajan sosialisointi tarjoaa näkökulman lasten vaikutukseen perheen kulutuspäätöksissä. Suurimpana vaikuttajana lapsen kulutuskäyttäytymiseen ja sosiaalistamiseen kuluttajana ovat vanhemmat, media ja ikätoverit (Kaur & Singh 2006, 1). Kuluttajiksi ei synnytä, vaan kulutuskäyttäytyminen muodostuu opituista tavoista, käyttäytymisestä ja kognitioista. Lapsuutta voidaan pitää yhdeltä kantilta katsottuna ajanjaksona, jolloin lapsi oppii ja sosialisoituu kuluttajaksi (Lawrol & Prothero 2011, 562). Vanhemmat nähdään tässä sosialisointiprosessissa suurimpina vaikuttajina. Lapsen sosialisointiprosessissa on tärkeää, että lapsi oppii perustelemaan mielipiteitään ja neuvottelemaan kulutuspäätöksissä saadakseen haluamansa, sillä nämä taidot valmistelevat lapsen kehitystä kuluttajaksi (Lawrol & Prothero 2011, 575).

Vaihdantateorian kontekstissa lapset vastaanottavat aineellisia yksiköitä, tavaroita, ja vanhemmat (antaja) ottavat vastaan aineettomia yksiköitä kuten psykologisia ja sosiaalisia arvoja. Aineellisten ja aineettomien yksiköiden symbolinen vaihdanta helpottaa perheessä vallitsevaa sosiaalista harmoniaa, suvaitsevaisuutta ja keskinäistä riippuvuutta perheenjäsenten välillä (Wimalasiri 2004, 276). Vastaanottaminen ja antaminen perheessä siis edistävät perheenjäsenten välistä harmoniaa ja kuuluvat oletuksena perheen toimintaan.

Puhuttaessa lapsen vaikuttamisesta tulee muistaa, että lapsi voi vaikuttaa ostopäätöksiin joko tietoisesti tai tiedostamattaan. Tietoisesti tapahtuva vaikuttaminen käsittää erilaisia vaikuttamisstrategioita, joita lapsi käyttää saavuttaakseen haluamansa (Chaudhary & Gupta 2012, 1157). Palan ja Wilkies (1998, 159) laajentavat artikkelissaan tietopohjaa koskemaan murrosikäisten vaikutusta kulutuspäätöksiin ja heidän käyttämiin vaikuttamisstrategioihin. Valtasuhdeteorian mukaan lapset ja vanhemmat ovat kumppaneita ja muodostavat sosiaalisen suhteen, jossa he vaikuttavat toisiinsa käyttäen erilaisia vaikuttamisstrategioita. Lasten käyttämillä erilaisilla vaikuttamisstrategioilla on erilainen vaikutus perheen kulutuspäätöksiin (Bao, Fern & Sheng 2007, 672). Lapsen vaikutus perheen ostoprosessiin eroaa myös tuotekategorian, demograafisten tekijöiden ja perheen päätöksentekoprosessin vaiheesta riippuen (Chaudhary & Gupta 2012, 1155–1156).

Shohamin ja Dalakaksen mukaan (2005) markkinoijien olisi syytä pitää mielessään, että heidän täytyy viehättää toiminnallaan yhtä lailla lapsia kuin vanhempia. Lasten kasvava osallistuminen tuotekategorian valintaan kasvattaa myös lasten vaikutusta perheen kulutuspäätöksiin yleensä. Tämä asettaa markkinoijille sekä haasteita tunnistaa sellaisia tuotekategorioita, joihin lapset voivat vaikuttaa universaalisti, että mahdollisuuksia suunnata markkinointikampanjoita lapsille tuotteista, jotka eivät tule suoranaisesti lasten käyttöön (Shoaham & Dalakas 2005, 158). Chaudharyn ja Guptan mukaan (2012, 1166) markkinoijat voisivat hyötyä ymmärtäessään millaisia strategioita lapset käyttävät yrittäessään vaikuttaa vanhempiensa ostopäätöksiin.

1.2 Aihealueen tutkimisen tärkeys

Lasten käytössä oleva rahamäärä on kasvanut suuresti viime vuosien aikana. Sen lisäksi, että lapset käyttävät omaa rahaansa mihin itse haluavat, heillä on suuri vaikutus siihen, miten heidän vanhempansa kuluttavat rahaa (Wimalasiri 2004, 274). Rahallisesti mitattuna alle 12-vuotiaiden lasten vaikutus perheiden rahankäyttöön on 130–670 miljardia USA:n dollaria vuodessa, ja yli 80 prosenttia kaikista maailmanlaajuisista brändeistä toteuttaa myös teineille kohdistettua markkinointistrategiaa (Shah 2010). Tästä huolimatta tutkimustiedossa on yhä puutteita lapsen vaikuttamisprosesseista (Flurry 2007, 322). Suuren rahamäärän ja ostovoiman johdosta on tärkeää tutkia lasten kulutuskäyttäytymistä ja sitä, miten he vaikuttavat vanhempiensa ostoprosesseihin (Chaudhary & Gupta 2012, 1153).

Ilmiönä lasten vaikuttamisstrategioiden käyttö ei ole uusi mutta silti hyvin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Williamsin ja Burnsien mukaan (2000, 64) tilastojen, jotka osoittavat lasten rahallisen vaikutuksen kulutukseen, valossa olisi erityisen tärkeää markkinoijille ymmärtää lapsen vaikutusta perheen kulutuskäyttäytymiseen. Lapset vaikuttavat perheen tekemiin ostopäätöksiin yhä useammin ja yhä nuorempina. Teknologian kehitys on osavaikuttajana mahdollistanut lasten saavuttaman kulutusvallan. Lapset viettävät aikaa internetissä yhtä lailla kuin heidän vanhempansa, ja etenkin hieman vanhemmat lapset hankkivat tietoa internetistä haluamistaan tavaroista.

Lasten vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen on usein tutkittu vanhempien kautta ja yleistetty saadut tulokset koskemaan koko perhettä, koska vanhempia on pidetty perheessä ensisijaisena päätöksenteon auktoriteettina (Chaudhary & Gupta 2012, 1154; 1158). Useimmiten aineisto on haalittu kasaan esimerkiksi haastattelemalla vain toista vanhemmista (Thomson ym. 2007, 184). Foxmanin ja Tanshuajin mukaan (1988) vain harvassa tutkimuksessa on pyydetty lapsia itseään arvioimaan omaa vaikutustaan perheen kulutukseen (Götze ym. 2009, 288). Scottin mukaan (2000) keskeinen kritiikki kohdistuu usein tutkimuksen kvalitatiivisiin metodeihin, vaikka lapset olisivatkin osallisena tutkimuksessa. Lapset eivät usein ole tarpeeksi vanhoja kirjoittaakseen johdonmukaisia vastauksia. Kvalitatiivisen menetelmän ei nähdä sopivan

tutkimusmetodiksi nuoriin lapsiin kohdistuvissa tutkimuksissa (Thomson ym. 2007, 184).

Vanhempien kautta tehdyissä tutkimuksissa saattaa esiintyä vääristymiä sen vuoksi, että vanhemmat saattavat vääristellä vastauksia tai käyttäytyä eri tavalla tietäessään olevansa tutkimuksessa mukana. Vanhempi saattaa tutkimuksen aikana esimerkiksi keskustella huolellisemmin ostopäätöksistä lapsensa kanssa kuin normaalitilanteessa (Götze ym. 2009, 287). Ottamalla lasten näkökulman vaikutusstrategioiden käyttöön voidaan saada merkittäviä havaintoja. Vanhempien rajaaminen tutkimuksen ulkopuolelle varmistaa sen, että lasten ja vanhempien mielipiteitä ei verrata toisiinsa. Lapsen ja vanhemman eritasoisten kognitiivisten taitojen vuoksi tutkimuksessa saatettaisiin korostaa jommankumman osapuolen kokemuksia tai arvioida eri tavoin lapsen ja vanhemman kertomuksia. Tämän vuoksi on perusteltua, että tutkimus suoritetaan ainoastaan lasten näkökulmasta.

Lasten vaikutusta perheen kulutuspäätöksiin on tutkittu jo muutaman vuosikymmenen ajan, mutta tutkimalla vaikuttamisstrategioiden käyttöä uuden ilmiön kohdalla, voidaan saada aikaan tuloksia, jotka täydentävät olemassa olevaa tutkimuspohjaa. Myös uuden, kvalitatiivisen ja ennalta käyttämättömän metodin valinta tuo uusia näkökulmia tutkimusalueeseen. Lasten vaikuttamisen on tunnistettu vaihtelevan tuotteen, lapsen, vanhempien ja perheen ominaispiirteiden mukaan. Harva tutkimus on kuitenkaan tutkinut sitä, kuinka lapsi nimenomaisesti vaikuttaa (Williams & Burns 2000, 64). Suurin osa tutkimuksista jättää myös huomiotta lasten käyttämien strategioiden laajuuden (Chaudhary & Gupta 2012, 1158). Islerin, Popperin ja Wardin tutkimuksessa (1987) alle 11-vuotiaiden lapsien kerrotaan käyttävän useimmiten vaikuttamisstrategianaan yksinkertaista pyyntöä (Palan & Wilkies 1997, 167). Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää myös muita 9–12-vuotiaiden lasten käyttämiä vaikuttamisstrategioita.

Tämä tutkimus vastaa osaltaan myös Kerranen ja Hoggin esittämiin (2011, 372) jatkotutkimusmahdollisuuksiin siitä, miten lasten vaikuttamisstrategioita voitaisiin tutkia myös siltä kannalta, että kehen lapset niitä kohdistavat. Mahdollisia vaikuttamisstrategioiden kohteita voivat olla vanhempien lisäksi isovanhemmat, vanhemmat sisarukset tai uusperheiden isä- tai äitipuolet.

1.3 Tutkimusongelma, -kysymykset ja -rajaukset

Lapsia tutkittaessa ei voida olettaa, että lapset muodostavat keskenään homogeenisen ryhmän, jota voitaisiin tutkia yhtenä segmenttinä (Dottson & Hyatt 2005, 40). Sen sijaan on muistettava, että lapset muodostavat keskenään erilaisia kuluttajaryhmiä esimerkiksi lapsien ominaispiirteiden mukaan. Käsitteenä lapsi tarkoittaa henkilöä, joka on alle 18-vuotias. Lapsesta puhuttaessa on siis tärkeää tehdä selväksi minkä ikäisestä henkilöstä puhutaan, sillä vuoden ikäisellä vauvalla ja 15-vuotiaalla teinillä on täysin erilainen vaikutus perheen kulutukseen. Tässä tutkimuksessa keskitytään 9–12-vuotiaisiin lapsiin yksilöllisinä vaikuttamisstrategioiden käyttäjinä. Lapsien ei siis ajatella edustavan yhtä kuluttajaryhmää, vaan heidät nähdään tässä tutkimuksessa yksilöllisinä kuluttajina.

Aikaisempia kvalitatiivisiin menetelmiin pohjautuneita tutkimuksia lasten vaikuttamisstrategioiden käytöstä on tehty jossain määrin teini-ikäisille lapsille. Alle 7-vuotiaiden lasten kognitiiviset taidot eivät ole vielä kehittyneet sellaiselle tasolle, että heitä voitaisiin käyttämään tämän tyyppisissä tutkimuksissa. Muutos tapahtuu useimmiten 7–11-vuotiaana, jolloin lapsi kehittyy kohti analyyttistä ajattelun tasoa (Chaudhary & Gupta 2012, 1156). Tämän ikäiset lapset ovat jo itse kykeneviä kertomaan, millaisia vaikuttamisen keinoja he käyttävät yrittäessään saavuttaa haluamansa. Budzanowska-Drzewieckan mukaan (2011, 144) voidaan olettaa, että 9–11-vuotiailla lapsilla on jo omia kokemuksia markkinapaikoilta ja -tilanteista. Tämän ikäisten lasten tutkimus on kuitenkin hänen mukaansa jäänyt suhteellisen vähälle.

Tutkielmani käsittelee 9–12-vuotiaiden lasten käyttämiä vaikuttamisstrategioita, niiden onnistumista ja vanhempien reagointia niiden käyttöön. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena lasten näkökulmasta katsottuna. Lasten vaikuttamisstrategioiden käyttö lapsen omasta näkökulmasta antaa mielenkiintoisen aspektin tutkimukseen, sillä vanhemmat eivät välttämättä osaa puolueettomasti sanoa millaista strategiaa lapset käyttävät. Lapset ovat kokemuksen perusteella oppineet millainen strategia heidän omiin vanhempiinsa tehoaa (Bao ym. 2007, 675). Marquisin mukaan (2004, 134) lapsille muodostuu vaikuttamisstrategioiden valikoima sen jälkeen,

kun he huomaavat omien neuvottelu- ja suostuttelutaitojensa kehittyvän. Tarkemmin sanottuna 7–11-vuotiaat lapset osaavat jo ennakoida toisten ihmisten reaktioita heidän mielipiteisiinsä ja käyttäytymiseensä ja ovat sen myötä kehittäneet omia strategioitaan.

Tutkimusten mukaan lapsilla näyttää olevan erityisesti merkittävä vaikutus sellaisiin tuotepäätöksiin, jossa lapset toimivat ensisijaisina kuluttajina (Mangleburg 1990, 813; Götze ym. 2009, 285). Tämä tutkimus rajataan koskemaan vain sellaisia vaikuttamispyrkimyksiä, jossa lapsi yrittää vaikuttaa vanhempiensa ostopäätökseen tuotteen kohdalla, jossa lapsi toimii ensisijaisena käyttäjänä. Lapsen motivaatio saada tuote, joka tulee hänen omaan käyttöönsä, on usein korkeampi kuin perheen yhteisten kulutuspäätösten kohdalla ja siksi on perusteltua rajata tämä tutkimus tuotteisiin, joissa lapsi on ensisijainen käyttäjä.

Aineiston tuottamisvaiheessa pyrittiin löytämään lapselle tärkeä tuote tai asia, jonka ensisijainen käyttäjä tämä on. Tutkimusta ei rajattu tietyn kulutustuotteen ympärille, sillä lapset ovat heterogeenisiä yksilöitä, joiden preferenssit kohdistuvat erilaisiin kulutustuotteisiin. Tutkimusta ei rajata sellaisiin lapsiin, jotka ovat onnistuneet vaikuttamispyrkimyksissään vaan riittää, että lapsi kertoo käyttäneensä joitain vaikuttamisstrategioita yrittäessään saada vanhempiaan ostamaan halutun tuotteen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa ja ymmärtää 9–12-vuotiaiden lasten käyttämiä vaikuttamisstrategioita perheen kulutukseen vaikuttavana tekijänä lasten omasta näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteeseen vastataan seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Millaisia vaikuttamisstrategioita lapset käyttävät yrittäessään vaikuttaa perheen kulutuspäätöksiin heitä itseään koskevissa ostoksissa?
2. Miten lapset yhdistävät erilaisia vaikuttamisstrategioita pyrkiessään vaikuttamaan kulutuspäätöksiin?

Ensimmäisen kysymyksen avulla pyritään tunnistamaan lasten käyttämiä erilaisia vaikuttamisstrategioita heitä itseään koskevissa kulutuspäätöksissä. Tähän kysymykseen vastataan alaluvuissa 4.1–4.7, joissa analysoidaan lasten kertomuksia ja tunnistetaan

niistä erilaisia strategioita. Toisen kysymyksen avulla pyritään ymmärtämään millaisia vaikuttamisstrategioiden yhdistelmiä lapset käyttävät saadakseen vanhempansa suostumaan halutun tavaran ostoon. Kysymykseen vastataan tunnistamalla aineistosta erilaisia vaikuttamisstrategiapolkuja, joita lapset käyvät läpi pyrkiessään vaikuttamaan kulutuspäätökseen. Tähän kysymykseen vastataan empiriaosuuden luvussa 4.8.

2 KULUTUKSEEN VAIKUTTAMINEN PERHEEN SISÄLLÄ

2.1 Lapsen kuluttajaksi sosialisointi

Lapsuus on ajanjakso, jonka aikana lapsi omaksuu erilaisia tapoja ja asenteita. Yhdeltä kantilta katsottuna lapsi oppii tuona ajanjaksona kuluttajaksi vanhemman ja lapsen välisen vuorovaikutuksen kautta (Lawrol & Prothero 2011, 562). Wardin (1974) mukaan kuluttajan sosialisointiteoria olettaa, että lapsi oppii kulutukseen liittyvät taidot, tiedot ja asenteet sosialisointiagenttien kautta ollessaan vuorovaikutuksessa näiden kanssa. Sosialisointiagenteina voivat toimia vanhempien lisäksi ikätoverit, media ja koulu (Bao ym. 2007, 673). Moschis ja Curchill (1978) laajensivat sosialisointiagenttiteoriaa viiden muuttujan mallilla, joka täsmentää sitä, miten yksilöt kehittyvät kuluttajina. Nämä viisi avainmuuttujaa koostuvat sosialisointiagenttien lisäksi oppimisprosesseista, sosiaalisista ja rakenteellisista muuttujista, iästä tai elämänvaiheesta sekä oppimiskyvyistä (Lawrol & Prothero 2011, 562). Tarkemmin sanoen vanhemmat siirtävät oman kulutustietoutensa ja -taitonsa lapsille, joka auttaa lapsia kehittymään kuluttajina. Wardin mukaan (1974) perheen vaikutus lapsen kuluttajaksi sosialisointiprosessissa tulisi enemmän nähdä sosiaalisina vuorovaikutustilanteina kuin intensiivisenä lapsen kuluttajaksi kouluttamisena vanhempien taholta (Budzanowska-Drzewiecka 2011, 145–146).

Lapsen ja vanhemman välinen vuorovaikutus lapsen ilmaistaessa ostopyyntöjä ei tarvitse merkitä välttämättä huolta tai konfliktia, vaan tällaiset pyyntötilanteet voidaan nähdä myös normaalina osana lapsen kasvua perheyksikössä ja kuluttajana (Isler ym. 1987, 28). Myöskään vanhemman kieltäytymistä ostosta ei tarvitse nähdä konfliktin aiheuttajana. Lapsi voi ymmärtää ostosta kieltäytymisen syyn, jos vanhemmat selittävät sen lapselle. Tämä voidaan nähdä arvokkaana kokemuksena ja oppituntina lapsen sosialisoidessa kuluttajaksi (Lawrol & Prothero 2011, 575). Kulutuspyynnöissä tapahtuva vuorovaikutus lapsen ja vanhemman välillä sosialisoi lasta, vaikuttaa tämän käyttäytymiseen ja tälle muodostuviin arvoihin, sopeuttaa lasta perheysikköön ja laajemmin tarkasteltuna valmistelee lasta kaupallisiin realiteetteihin (Lawrol & Prothero

2011, 562). Osallistumalla perheen päätöstentekoon lapset oppivat normeja, kulutusrooleja ja -taitoja ja ovat sen vuoksi kykeneviä vaikuttamaan ostopäätöksiin (Flurry 2007, 324). Lyhyesti sanottuna lapset sosialisoituvat kulutusprosessiin, joka selittää heidän yrityksiään vaikuttaa perheen kulutuspäätöksiin (Bao ym. 2007, 673). Nykypäivänä voidaan myös puhua käänteisestä sosialisoinnista, jolla tarkoitetaan vanhemman ja lapsen välisen kanssakäymisen olevan vuorovaikutteista, jossa tieto jaetaan molempien osapuolten kesken (Lawrol & Prothero 2011, 563).

Sosialisointiteorian olettaessa lapsen hankkivan tiedon, asenteet ja kulutukseen liittyvät taidot sosialisointiagenttien kautta, valtasuhdeteoria sitä vastoin olettaa, että keskinäisessä riippuvuussuhteessa henkilön valta-asema määrittelee vaikuttamisstrategian valinnan. Yleisesti voidaan sanoa, että kuluttajan sosialisointiteoria painottaa sitä, kuinka lapsi oppii kulutustaidot ja -tiedot, kun taas valtasuhdeteoria keskittyy näiden tietojen ja taitojen käytön selittämiseen. Sosialisointi- ja valtasuhdeteorian integraatio selittää paremmin lapsen valitsemaa vaikuttamisteoriaa, sekä sen suhteellista vaikutusta perheen kulutuspäätöksiin, kuin jompikumpi yksistään. (Bao ym. 2007, 673).

Empiiriset tulokset ovat osoittaneet, että vanhemmuustyyli vaikuttaa suuresti myös siihen, millaisia vaikuttamisstrategioita lapsi käyttää (Bao ym. 2007, 672). Carlsonin ja Grossbartin tutkimuksessa (1988) tunnistettiin viisi yleistä vanhempien sosialisointityyliä. Niitä olivat autoritäärinen, tarkka kontrollointi, laiminlyönti, arvovaltainen ja salliva tyyli. Kerranen ja Hoggin mukaan (2011, 367) näistä vanhemmuustyyleistä on suoraan johdettavissa lapsen kulutuspäätöksiin vaikuttamisen laajuus sekä vaikuttamisstrategiamuodot, joita lapsi käyttää. Lapset, jotka kokevat korkeimman valta-aseman olevan vanhemmilla, tapaavat käyttää enemmän kahdenvälisiä vaikuttamisstrategioita kuin lapset, jotka kokevat vanhempien valta-aseman olevan heikompi. Perheissä, joissa vanhemmilla on korkea valta-asema, lapset eivät usein voi vaikuttaa suuresti perheen kulutuspäätöksiin. Läheisissä suhteissa, jollaisia lapsen ja vanhemman väliset suhteet ovat, korkeammassa ja matalammassa valta-asemassa olevilla henkilöillä on tapana valita samanlaisia vaikuttamisstrategioita. Valinnan taustalla vaikuttavat syyt kuitenkin poikkeavat usein toisistaan (Bao ym. 2007, 675; Flurry 2007, 325).

2.2 Vaikuttamisstrategiat

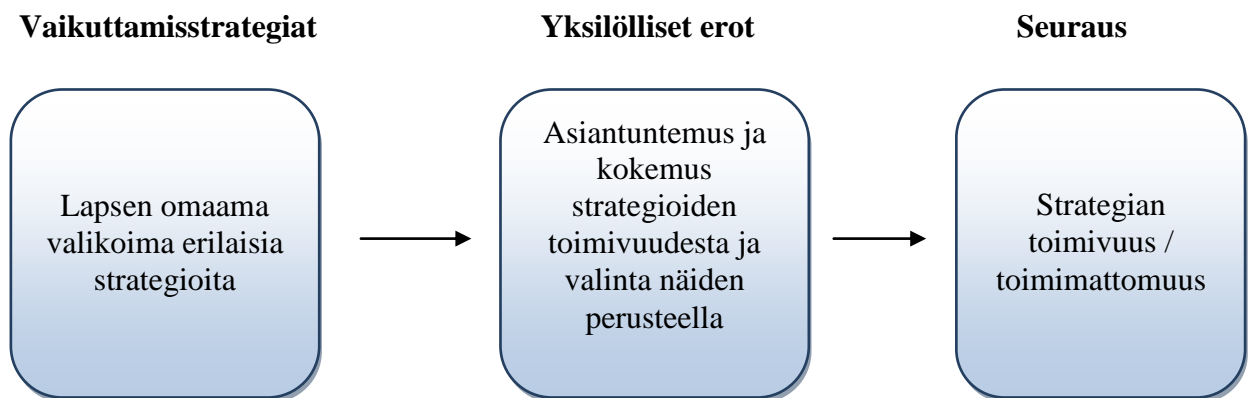
Ihmissuhteissa käytettävän vallan käsite voidaan Johnsonin mukaan (1978) määritellä kykynä vaikuttaa toiseen ihmiseen siten, että tämä joko tekee tai uskoo jotain sellaista, jota tämä ei välttämättä itsestään tekisi tai uskoisi (Cowan, Drinkard & MacGavin 1984, 1391). Ihmissuhteissa vallan käyttöä on siis se, että pyritään vaikuttamaan ja muuttamaan toisen osapuolen tekemisiä ja uskomuksia. Perheen ostopäätösten syntyminen perheenjäsenten vaikuttaessa toisiinsa voidaan myös nähdä vallankäyttönä perheenjäsenten välillä. Tämä vallankäyttö voidaan myös kuvata vaikuttamisstrategioiden toteuttamisena, joiden tarkoituksena on saada toinen osapuoli vakuutettua tekemään tai uskomaan sellaista, mitä tämä ei spontaanisti tai alkuperäisesti tekisi.

Lapset käyttävät tietoisesti erilaisia vaikuttamisstrategioita vaikuttaakseen vanhempiensa kulutuspäätöksiin ja saavuttaakseen haluamansa (Williams & Burns 2000, 65; Marquis 2004, 134). Ostopäätökset perheessä eivät useinkaan synny yksilöllisinä päätösinä perheessä, vaan mieluummin perheenjäsenten vaikuttaessa toisiinsa (Hamilton & Catteral 2006, 1032). Nuorempien lasten kohdalla voidaan lasten sanoa käyttävän enimmäkseen yksinkertaista pyyntöä saavuttaakseen halutun tuloksen (Isler ym. 1987, 33). Kimin, Leen ja Hallin mukaan (Palan & Wilkies 1997, 159) vanhempien lasten kohdalla voidaan puhua nuorten käyttämistä erilaisista vaikuttamisstrategioista.

Kehittämällä kykyään nähdä asiat useammasta kuin yhdestä näkökulmasta, lapset oppivat soveltamaan erilaisia strategioita ihmisten ja tilanteiden, mukaan lukien vanhempien, mukaan (Marquis 2004, 134). Lapset käyttävät erilaisia vaikuttamisstrategioita hyväkseen tuotekategorioiden vaihdellessa ruokaostoksista (Marquis 2004, 140–141) perheen auton ostoon (Dotson & Hyatt 2005, 35). Erilaisia vaikuttamisstrategioita on tunnistettu ja niitä on tutkittu, mutta vaikuttamisstrategioiden käytön taustalla olevat motiivit kiinnostavat tutkijoita suuresti. Tutkijoita on erityisesti kiinnostanut se miksi lapsi valitsee tietyn strategian (Palan & Wilkes 1997, 167; Kerrane & Hogg 2012, 3). Motivaatiot, jotka ohjaavat lapsen valintaa tietystä

strategiasta, ovat seurausta lapsen henkilökohtaisista tavoitteista ja ympäristötekijöistä (Kerrane & Hogg 2011, 366).

Suurimman osan ajasta lapsilla ei ole kontrollia heidän vanhempinsa, vaikka valtasuhteet ovat kääntyneetkin vuosien saatossa. Vanhemmilla on vapaa tahto toimia kuten he haluavat. Tämän vuoksi lapset käyttävät erilaisia strategioita vaikuttaakseen vanhempiinsa (Wimalasiri 2004, 276). Jokaisella lapsella on oma strategiavalikoimansa, eikä kaikilla lapsilla ole mahdollisuutta käyttää kaikkia tunnistettuja vaikuttamisstrategioita (Kerrane & Hogg 2011, 366–367). Jo pienten lasten voidaan sanoa kehittävän itselleen vaikuttamisstrategioiden valikoiman (Marquis 2004, 141), josta he osaavat valita oikean strategian oikeaan tilanteeseen. Kuviossa 1 havainnollistetaan tätä vaikuttamisstrategioiden valikoimaa ja tuodaan esiin, miten tutkija ajattelee vaikuttamisstrategioiden käytön prosessin etenevän.



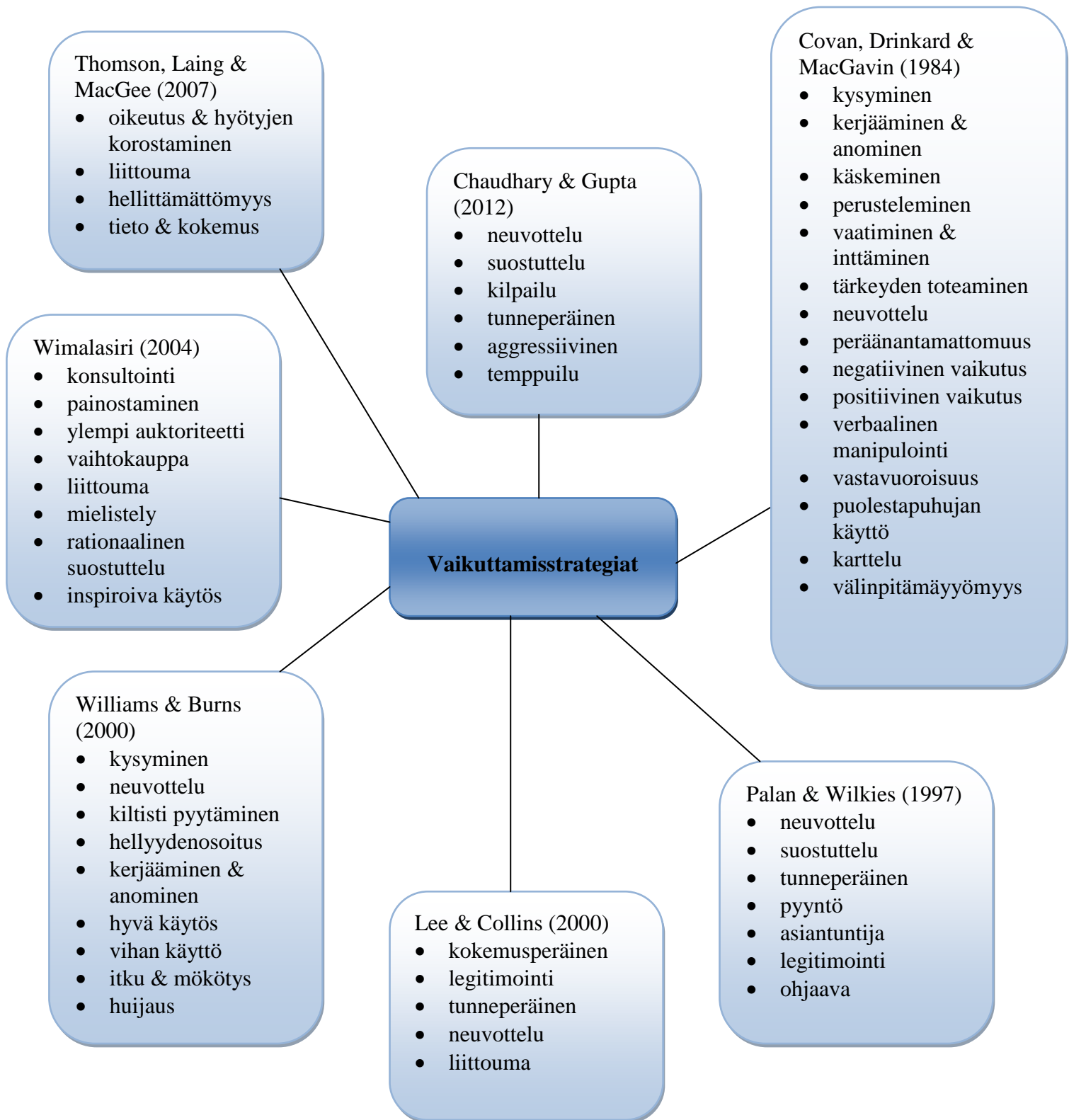
Kuvio 1. Vaikuttamisstrategioiden käyttö (mukaillen Kuusela, Spence & Kanto 1998, 561).

Lapsella on hallussaan valikoima vaikuttamisstrategioita, joista hän valitsee mieleisensä sen mukaan millainen strategia on toiminut onnistuneesti edellisissä kulutukseen liittyvissä vaikuttamispyrkimyksissä (Götze ym. 2009, 284; Kuvio 1). Vaikuttamisstrategiavalikoimaan tietyn lapsen kohdalla vaikuttaa suuresti se, millaisia kommunikaatiomalleja perheessä on ja millainen vanhemmuustyyli perheessä vallitsee (Kerrane & Hogg 2011, 367). Kokemuksen mukaan valitun strategian poimimisen jälkeen lapsi laittaa strategian täytäntöön ja seurauksena tästä on joko strategian

toimivuus tai toimimattomuus. Lapsen käyttämän vaikuttamisstrategian toimiessa vanhempi tai vanhemmat ostavat lapselle tämän haluaman asian. Lapsen kyky vaikuttaa vanhempiensa kulutuspäätöksiin riippuu paljon siitä, miten vanhemmat näkevät lapsensa osana perhekokonaisuutta (Kerrane & Hogg 2011, 371).

Wimalasiri (2004, 275) käyttää tutkimuksessaan käsitteitä vaikutus ja suostuttelu kuvamaan vuorovaikutusta lapsen ja vanhemman välillä. Vaikuttaminen alkaa minä tahansa hetkenä, jolloin lähde (lapsi) yrittää muuttaa vastaanottajan (vanhemmat) ajatuksia, tunteita tai tapoja. Suostuttelulla lapsi yrittää voittaa kohteen puolelleen (Cialdini 1993, 3). Lapset kommunikoivat vanhempiensa kanssa vakuuttaakseen vanhempansa heidän tarpeiden tyydyttämisen tärkeydestä (Chaudhary & Gupta 2012, 1157). Sekä vaikuttaminen että suostuttelu liittyvät tarkoituksenmukaiseen muutokseen mutta eroavat siten, että suostuttelu vaatii vuorovaikutusta ja sillä haetaan asennemuutosta (Wimalasiri 2004, 276).

Kuviossa 2 on esitelty merkittävimpien tutkimusten jaottelua lasten käyttämistä vaikuttamisstrategioista viimeiseltä kolmelta vuosikymmeneltä.. Tässä tutkimuksessa vaikuttamisstrategioiden jaottelu on tehty näiden tutkimusten pohjalta.



Kuvio 2. Vaikuttamisstrategioiden kokoelma

2.2.1 Neuvottelustrategiat

Yksi jo aikaisin tunnistetuista vaikuttamisstrategioiden muodoista on neuvotteluun perustuvat strategiat (mm. Falbo & Paplou 1980; Cowan ym. 1984; Cowan & Avants 1988). Neuvottelustrategian käytön tarkoituksena on saada aikaan kompromissi, jossa kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä ainakin jossain määrin lopputulokseen (Falbo & Paplou 1980, 621). Palanin ja Wilkiesin tutkimuksen mukaan (1997, 161–163) nuorison käyttämät neuvottelustrategiat voidaan jaotella neljään eri alastrategiaan. Näitä alastrategioita ovat rahaan liittyvät sopimukset, perusteleminen, asiasta neuvottelemineen ja muut sopimukset, kuten lapsen vastapalveluksena tarjoama hyvä käytös. Rahaan liittyvillä sopimuksilla tarkoitetaan esimerkiksi oston kustannuksien jakamista kahden osapuolen, kuten lapsen ja vanhempien, kesken. Rahaan liittyvillä sopimuksilla tarkoitetaan myös lapsen tarjoutumista maksaa tavara kokonaan itse.

Neuvottelustrategian muoto, perustelu, nähdään usein toimivana strategiamuotona. Perustelustrategiassa lapsi ja vanhempi käyvät usein keskusteluja keskittyen löytämään molempia osapuolia tyydyttävän ratkaisun. Perustelustrategia eroaa siis perustavalla tavalla sopimuksien teosta lapsen ja vanhempien välillä (Palan & Wilkies 1997, 161). Perustelustrategian voidaan sanoa toimivan parhaiten perheessä, joissa myös vanhemmat perustelevat tekemisiään (Palan & Wilkies 1997, 166). Vanhempi odottaa lapsen perustelevan haluamansa tuotteen, sillä vaatii myös itseltään perustelua omille tekemisilleen. Lapsi saattaa perustella toivettaan esimerkiksi tuotteen hyvillä ominaisuuksilla, joista on kuullut tv-mainoksen yhteydessä tai lukenut internetistä. Lapsi perustelee haluamiaan tavaroita myös kertomalla vanhemmilleen miksi hän kyseisen tuotteen tarvitsee.

Lapsi käyttää usein vaikuttamisstrategianaan rahallisia tai muita lapsen ja vanhemman välisiä sopimuksia, kun haluttu tuote on lapselle erityisen tärkeä. Tärkeän ja halutun tuotteen kohdalla lapsi on valmis uhraamaan merkittävästi aikaa ja vaivaa saadakseen haluamansa (Palan & Wilkies 1997, 161). Tällaisissa tilanteissa lapsi lupaa vanhemmilleen asioita, joita tämä ei välttämättä muuten suostuisi tekemään. Esimerkkejä lapsen ja vanhemman välisistä sopimuksista ovat kotityöt ja erilaiset vastapalvelukset. Vastapalveluksessa on kyse siitä, että lapsella on hallussaan jotain, jolla käydä kauppaa vanhemman kanssa. Lasten tapauksessa se ei usein ole materiaa

vaan esimerkiksi kotitöitä, joita lapsi lupaa suorittaa saadakseen haluamansa. Vastapalveluksen houkuttelevuus riippuu paljolti siitä, miten arvokkaana vanhempi näkee tarjotun vastapalveluksen (Wimalasiri 2004, 280).

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että lapsen käyttäessä rationaalista neuvottelustrategiaa, kuten perustelua tai sopimuksia, vanhemmat myöntyvät todennäköisemmin lasten esittämään pyyntöön kuin tapauksessa, jossa lapsi käyttää tunteisiin vetoavia strategioita kuten anelua, vihaa tai marinaa (Shoman & Dalakas 2005, 153). Vanhempien ja lasten havainnoissa käytetyistä vaikuttamisen keinoista saattaa usein olla eroja. Chaudharyn ja Guptan tutkimuksessa (2012, 1165) lapset itse näkevät käyttävänsä suhteellisen paljon neuvottelustrategianaan sopimuksia ja vastapalveluksia, kun taas vanhemmat eivät myöntäneet tätä strategiaa kovinkaan käytetyksi.

2.2.2 Suostuttelustrategiat

Suostuttelustrategian avulla suostuttelija yrittää vakuuttaa vastustavan osapuolen oman päätöksensä hyvydestä ja näin ratkaista perheen sisäisen konfliktin kulutuspäätöstilanteessa (Falbo & Peplau 1980, 621). Lasten on osoitettu käyttävän suostutteluun pohjautuvia strategioita useimmiten halutessaan vaikuttaa ostopäätökseen (Marquis 2004, 139; Götze ym. 2007, 283; Chaudhary & Gupta 2012, 1164). Suostuttelustrategiat eroavat neuvottelustrategioista siinä, että suostuttelijan päämääränä on yksipuolinen hyöty eikä niinkään molempien, sekä suostuttelijan että vastustajan, etu (Palan & Wilkies 1997, 163). Suostuttelustrategioita voidaan myös kategorisoida erilaisiksi alastrategioiksi. Lapset voivat käyttää suostuttelussaan mielipiteiden esittämistä, sinnikästä pyynnön toistoa, kerjäämistä, marisemista, ”kaikki muutkin saavat” -strategiaa tai manipulointia (Palan & Wilkies 1997, 163–164, Chaudhary & Gupta 2012, 1164).

Marquisin tutkimuksessa (2004, 138) osoitetaan, että suostuttelustrategian käyttö televisiossa mainostettujen ruokien ostamisen yhteydessä on hyvin yleistä 7–10-vuotiaiden lasten kohdalla. Kun lapset yrittävät vaikuttaa perheen ruokaostospäätöksiin, he käyttävät useimmiten suostuttelussa omien mielipiteidensä esilletuomista, anelua tai ilmaisua lempiruusta (Marquis 2004, 139). Suostuttelustrategioita leimaa usein sama piirre tunteettomasta käytöksestä lapsen osalta (Palan & Wilkies 1997, 163).

Sinnikkään pyynnön toiston ja kerjäämisen tai marisemisen välille voidaan vetää raja. Sinnikkäessä pyynnön toistossa lapsi käyttäytyy usein peräänantamattomasti ja yrittää toistuvasti pitkällä aikavälillä vaikuttaa vanhempiansa ostopäätökseen (Palan & Wilkies 1997, 163). Monesti tällaisessa tilanteessa kyse voi olla tuotteesta, jonka lapsi todella haluaa. Tuote voi kuitenkin olla sellainen, jonka saamiseksi lapsi ei välttämättä keksi vanhempia vakuuttavia perusteita ja siksi käyttää jatkuvaa pyynnön toistoa. Kerjääminen ja mariseminen voidaan nähdä pikemminkin negatiivisten tunteiden käyttöä lähentelevänä muotona. Lapsi saattaa esimerkiksi tavan vuoksi marista aina kaupassa jonkun tavaran perään. Mariseminen tai inttäminen voidaan nähdä lyhytkestoisena suostuttelumuotona, jota lapsi käyttää hetken mielihoiteena syntyneen halun seurauksena (Palan & Wilkies 1997, 164).

Suostutteluargumenttia, ”kaikilla muillakin on”, käyttämällä lapsi yrittää vakuuttaa vanhempansa tuotteen ostosta yksin sillä, että kaikilla muilla ikätovereilla on jo kyseinen tuote. Lapsi voi esimerkiksi kertoa, että muut lapset nauravat tälle, koska hänellä ei ole sitä, mitä kaikilla muilla on (Palan & Wilkies 1997, 164). Ikätoverien painostaminen tai pelko sosiaalisesta erilaisuudesta ajavat usein lapsia käyttämään tätä strategian muotoa (Hamilton & Catteral 2006, 1039).

Suostuttelustrategian yhdeksi muodoksi voidaan myös lukea painostaminen. Yukulin ja Falben mukaan (1990) painostamisstrategiassa lapsi voi esittää vanhemmille vaatimuksia, uhkailla heitä tai lähes pakottaa heidät ostamaan haluamansa tuote (Wimalasiri 2004, 276). Painostamisstrategiassa lapsen voidaan ajatella vievän jatkuvan pyynnön strategia seuraavalle tasolle. Wimalasirin tutkimuksen mukaan (2004, 280) lapset eivät kuitenkaan tunnustaneet käyttävänsä tätä strategian muotoa kovinkaan paljoa. Lawrolin ja Protheron tutkimuksen mukaan (2011, 569) lapset oppivat manipuloimaan vanhempiaan oikeilla keinoilla saadakseen tahtonsa läpi.

2.2.3 Tunneperäiset strategiat

Tunneperäisille strategioille tunnusomaista on tarkoituksellinen tunteiden käyttö joko suorasti tai epäsuorasti päämääränä vaikuttaa toiseen perheenjäsenen kulutuspäätösprosessin aikana (Palan & Wilkies 1997, 164). Tunneperäisten strategioiden käyttö tarkoittaa siis sitä, että lapsi käyttää voimakkaita tunneilmaisuja

yrittäessään saada toiveensa toteutettua. Tunneperäisiä strategioita käytetään verrattain vähän mitä tulee suostuttelu-, neuvottelu- ja pyyntöstrategioihin (Götze ym. 2007, 283). Tyypillisiä negatiivisia tunneperäisiä strategioita lapsille ovat vihan käyttö, murjottaminen ja vanhempien syyllistäminen. Usein negatiivisia tunneperäisiä strategioita käytetään tapauksessa, jossa lapsen ensimmäinen vaikuttamisyritys on epäonnistunut (Lawrol & Prothero 2011, 574).

Kun lapsi käyttää negatiivisia tunteita, kuten murjottamista tai suuttumista, yrittäessään vaikuttaa vanhempiensa kulutukseen, vanhemmat voivat suostua lapsen toiveeseen, koska energia ei riitä vastustamiseen tai vanhemmat eivät välitä väitellä (Götze ym. 2009, 283; 286). Vanhempi voi myös tuntea tilanteen kiusalliseksi, jos negatiivisten tunteiden purkaus osuu esimerkiksi kauppareissulle (Götze ym. 2008, 283). Vanhemmat voivat antaa periksi lasten negatiivisille tunteenpurkauksille syyllisyydentunnosta. Lapset, jotka tuntevat olevansa oikeutettuja saamaan tahtonsa läpi, turvautuvat usein vihaisten tunteiden käyttöön. Myös anelun käyttö, joka voidaan pahimmassa tapauksessa nähdä negatiivisina tunteen purkauksina, vaikuttamisstrategiana on yleistä lapsen kokiessa toiveensa oikeutetuksi (Williams & Burns 2000, 68).

Edellä mainittujen alastrategioiden ollessa negatiivissävytteisiä voidaan myös mainita lasten käyttävän positiivisia tunteisiin vetoavia vaikutusstrategioita kuten huumoria ja imartelua (Palan & Wilkies 1997, 164). Lasten vaikutuksesta perheen ruokaostoksiin tehdyssä tutkimuksessa tunneperäisten strategioiden, kuten mukavan ja hellän käyttäytymisen, käyttö oli yleistä (Marquis 2004, 139). Chaudharyn ja Guptan tutkimuksen mukaan (2012, 1165) lasten omasta näkökulmasta he käyttivät usein myös tunneperäistä strategiaa olemalla epäluonnollisen kilttejä vanhempiaan kohtaan. Vanhemmat eivät kuitenkaan tunnustaneet lasten käyttävän tätä vaikutusmuotoa kovinkaan paljoa. Yulk ja Falbe (1990) ovat omassa tutkimuksessaan määrittäneet positiivisten tunteiden käyttämisen mielistelystrategiaksi. Mielistelystrategiassa lapsi pyrkii kohottamaan vanhempiensa mielialaa tai kertoo ja ajattelee vanhemmistaan suotuisia asioita ennen kuin pyytää haluamaansa asiaa (Wimalasiri 2004, 276).

Williamsin ja Burnsien tutkimuksen mukaan (2000, 68) lasten, jotka kokevat vanhempien antavan heille rangaistuksia ja käyttävän pakotusvaltaa, tulisi käyttää

positiivisia tunteita vanhemmissa herättäviä strategioita. Tällaisia ovat ainakin mukava ja hellä käytös sekä kauniisti pyytäminen.

2.2.4 Pyyntöstrategiat

Yhtenä vaikuttamisstrategian muotona ovat pyyntöstrategiat, joita lapset käyttävät enimmäkseen silloin, kun heillä on jokin tietty tavara mielessään. Suora pyyntö on yksinkertaisin pyyntöstrategian muoto ja käyttämällä tätä strategiaa lapsi ei välttämättä odotakaan myönteistä vastausta (Palan & Wilkies 1997, 165). Lasten sosialisoidessa kuluttajiksi he usein tajuavat vanhempien kontrolloivan monia tapahtumia ja kieltäytyvän joistain ostopäätöksistä. Tällaisissa tilanteissa lapsi oppii, että esimerkiksi yksinkertaista pyyntöstrategiaa vaihtamalla voidaan saavuttaa parempia tuloksia (Bao ym. 2007, 675).

Pyyntöstrategia on yksinkertaisimmillaan lapsen esittämä tarve tai halu tiettyä tuotetta kohtaan (Götze ym. 2009, 283). Islerin ym. (1987) mukaan pienten lasten kohdalla yksinkertainen pyyntöstrategia on tavallinen, sillä kognitiiviset taidot eivät ole vielä pienten lasten kohdalla kehittyneet siihen pisteeseen, että monimutkaisempia vaikuttamisstrategioita osattaisiin tietoisesti käyttää (Palan & Wilkies 1997, 159). Muita lasten käyttämiä pyyntöstrategioita ovat tarpeen tai halun ilmaiseminen ja vaatiminen (Palan & Wilkes 1997, 165).

Yhtenä yksinkertaisen pyyntöstrategian muotona voidaan sanoa olevan lahjaksi pyytäminen. Lapsi saattaa ajatella, että uusia tavaroita on helpompi saada lahjoina, eikä toivetta tarvitse välttämättä perustella paljoa. Lawrolin ja Protheron tutkimuksen mukaan (2011, 569) lapset kuitenkin tietävät vanhempien käyttävän syntymäpäiväveruketta myös toisin päin. Lasten mukaan vanhemmat lupaavat lapsen toiveen syntymäpäivä- tai joululahjaksi tietäen jo luvatessaan, ettei tavaraa tulla ostamaan. Lapset tiedostivat vanhempiensa haluavan lapsen lopettavan jankuttamisen.

2.2.5 Legitimointi- ja auktoriteettistrategiat

Legitimointistrategioissa annetaan painoarvoa stereotyyppisille rooleille, joiden uskotaan vaikuttavan kulutuspäätöksiin. Roolimalleja käytetään laillistamaan ja

oikeuttamaan vallan käyttö päätöksentekotilanteessa. Yleisesti voidaan sanoa, että legitimointistrategiaa käyttävä päätöksentekijä toimii tilanteessa spesialistina, joka ottaa vastuun päätöksentekoprosessista stereotyyppisellä käytöksellä (Lee & Collins 2000, 1183). Lapsen, joka kokee vanhempien oikeudeksi käyttää valtaa ja päättää lapsen asioista, ei tulisi yrittää vaikuttaa vanhempiinsa käyttämällä vihan tunteita, anelua tai vanhempien huijaamista. Legitimointivaltaa käyttäviin vanhempiin suotuisammalla tavalla toimii esimerkiksi kauniisti pyytäminen, hellä ja mukava käytös tai neuvotteleva (Williams & Burns 2000, 68).

Palanin & Wilkiesin mukaan (1997, 165) legitimointistrategioissa on kyse siitä, että strategiaa käyttävällä ei ole aikomustakaan tehdä sopimuksia tai käydä neuvotteluja toisen osapuolen kanssa, kuten neuvottelustrategioille tunnusomaista on, vaan strategia koostuu usein vanhemman yksipuolisista ja auktoritatiivisista ilmoituksista lapselle kulutuspäätöksiä koskien. Useimmiten legitimointistrategiaa käytetään tilanteessa, jossa kieltäydytään vaikuttamisyrityksestä. Lapsella on usein käsitys, että legitimointivaltaa käyttävällä vanhemmalla on oikeus tai auktoriteetti vaikuttaa hänen mielipiteisiinsä tai käyttäytymiseensä (Bao ym. 2007, 674).

Legitimointistrategiaan rinnastettava strategia on ylempää auktoriteettia hyväksi käyttävä strategia. Ylemmän auktoriteetin strategiassa lapsi yrittää vedota korkeampaan auktoriteettiin, jolla on valtaa ja viisautta, ja jota pidetään vaikutusvaltaisena. Ylemmän auktoriteetin lapsen mielessä voivat muodostaa esimerkiksi isovanhemmat tai opettaja. Lapsi kertoo vanhemmille toiveistaan, jotka ovat yhdenmukaisia korkeamman auktoriteetin toiveiden tai mielitekojen kanssa. Lapsi voi pyytää myös auktoriteetin apua vanhempiensa suostuttelussa. Lapsi voi kertoa vanhemmilleen esimerkiksi opettajan pitäen tuotteen hankkimista oikeana päätöksenä ja käyttää tätä perusteena (Wimalasiri 2004, 280). Korkeampana auktoriteettina voi myös toimia muut perheenjäsenet. Kun lapsi perustelee pyyntöään vanhemmilleen, hän voi esimerkiksi käyttää korkeampana auktoriteettina perheen vanhempia sisarusia.

On kuitenkin syytä tehdä ero korkeamman auktoriteetin ja perheenjäsenten välisien liittoumien välille, joista seuraavassa alaluvussa kerrotaan tarkemmin. Korkeammalla auktoriteetilla on selvä vaikutusvalta perheen vanhempiin (Wimalasari 2004, 280). Liittoumassa lapsi sen sijaan yrittää hyötyä liittouman vahvuudesta pyyntötilanteessa.

Toki liittoumaa muodostaessa lapsi saattaa valita liittoumakumppanikseen sellaisen perheenjäsenen, jonka tietää saavan helpoiten tahtonsa läpi perheen korkeinta valtaa pitävän silmissä. Liittoumakumppani ei kuitenkaan välttämättä ole ylin auktoriteetti perheen sisällä.

2.2.6 Liittoumastrategiat

Liittoumastrategialla tarkoitetaan kahden tai useamman perheenjäsenen muodostamaa liittoumaa, jonka muodostamisen päämääränä on vaikuttaa perheessä syntyviin ostopäätöksiin (Lee & Collins 2000, 1183). Liittoumastrategian voidaan sanoa olevan kahden tai useamman jäsenen muodostama yksikkö, joka tekee salaa yhteistyötä vaikuttaakseen päätöksen lopputulokseen. Liittoumastrategian vahvuus muodostuu joko liittouman jäsenten lukumäärästä tai vastakkaisen osapuolen eristämisestä (Thomson ym. 2007, 188). Perheenjäsenten muodostamissa liittoumissa vahvuutena voidaan nähdä siis usean perheenjäsenen osallistuminen liittoumaan tai ulkopuolelle jäävän perheenjäsenen eristäminen.

Sisarussuhteet on usein jätetty huomiotta kuluttajatutkimuksessa (Cotte & Wood 2004, 78), mikä on keskittynyt enemmänkin lasten ja vanhempien välisiin suhteisiin (Kerrane & Hogg 2012, 5). Tutkittaessa lapsen kulutuskäyttäytymistä ja perheen vaikutusta siihen on syytä ottaa huomioon sisarusten rooli (Budzanowska-Drzewiecka 2011, 145). Kuten tutkimuksessa aiemmin mainittiin, jokaisella lapsella ei ole samanlaista strategiavalikoimaa käytössään. Erityisesti lapsen kyky muodostaa liittoumia muiden perheenjäsenten kanssa vaikuttaa valikoiman laajuuteen (Kerrane & Hogg 2011, 368). Lapsi voi auttaa sisaruksiaan saamaan haluamansa vanhemmilta korostamalla vanhempien epäoikeudenmukaisuutta, käyttämällä aiemmin hyväksi havaittua strategiaa tai muodostamalla liittouman sisarustensa kanssa (Kerrane & Hogg, 2012, 3).

Sisarukset muodostavat keskenään liittoumia vakuuttaakseen vanhempiaan ostopäätöksissä. Monilapsisissa perheissä nuorempi sisarus joutuu usein vanhemman sisaruksen manipuloinnin kohteeksi (Kerrane & Hogg 2012, 15). Sisarusten muodostamissa liittoumissa sisarukset eivät muodollisesti päättä mitä vaikutusstrategiaa he käyttävät, vaan he usein turvautuvat siihen strategiaan, joka on toiminut tehokkaimmin aiemmin (Kerrane & Hogg 2012, 16).

Sisarukset voivat myös toimia yhdessä auttaakseen toista sisarusta saamaan tahtonsa läpi (Kerrane & Hogg 2012, 17). Liittouman muodostamisessa voidaan nähdä kaksi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa joku sisaruksista haluaa muodostaa liittouman ja yrittää värvätä liittoumaansa muita sisaruksia toteuttaakseen vaikuttamisstrategiaansa. Toisessa vaiheessa sisarukset yhtenä ryhmänä yrittävät vaikuttaa vanhempiensa päätökseen (Kerrane & Hogg 2011, 371). Sisarusten muodostamat liittoumat saavat alkunsa usein siten, että kaksi tai useampi perheen sisaruksista tunnistavat yhteisen tarpeen ja alkavat keskustella siitä, miten vanhemmat saataisiin vakuutettua (Thomson ym. 2007, 189).

Lasten eriarvoinen kohtelu perheessä vaikuttaa myös siihen, millaisia vaikuttamisstrategioita kukin lapsi käyttää. Lapsella, joka saa helposti tahtonsa läpi, on käytössään usein yksipuolisia, positiivisia vaikuttamisstrategioita. Lapsi, jonka täytyy yrittää kovemmin saadakseen tahtonsa läpi, saattaa käyttää vaikuttamisstrategioita niin paljon, että vanhemmat voivat tulla näille immuuneiksi. Lapsi, joka kokee, ettei saa tahtoaan helposti läpi, yrittää usein muodostaa liittouman sisaruksensa kanssa, joka on vanhempien suosiossa. Nämä liittoumat eivät usein ole pitkäikäisiä vaan ne usein unohdetaan tavoitteen saavuttamisen jälkeen. Monilapsisissa perheissä liittoumia muodostavat yhdessä myös sisarukset, jotka kokevat jäävänsä suosituksen lapsen varjoon (Kerrane & Hogg 2011, 369–370).

Monilapsisissa perheissä lapsi usein kokee, että joku lapsista on eniten vanhempien suosiossa. Usein vanhemman ja lapsen väliset suhteet vaikuttavat myös sisarusten välisiin suhteisiin. Sisarusten väliset suhteet voivat myös vaikuttaa, joko heikentävästi tai auttavasti, lapsen onnistumiseen hänen yrittäessään vaikuttaa vanhempien päätökseen (Kerrane & Hogg 2012, 13–14). Suositun sisaruksen kanssa muodostetussa liittoumassa lapsi usein käyttää vähemmän aggressiivisia vaikuttamisen keinoja kuin tilanteessa, jossa lapsi toimii yksin (Kerrane & Hogg 2011, 371).

Lapsi voi myös muodostaa liittouman vanhempansa kanssa. Lasten ja aikuisen väliset liittoumat eivät usein ole samalla tapaa suunniteltuja kuin sisarusten väliset liittoumat, vaan ne muodostuvat usein avoimen keskustelun kautta (Thomson ym. 2007, 194). Vanhemman ja lapsen välisessä liittoumassa voi olla kyse siitä, että vanhempi on myöntyväinen siihen mitä lapsi ehdottaa ja tämän vuoksi lapsen ei ole tarvetta käyttää

kuin yksipuolisia vaikuttamisstrategioita kuten käskemistä, pyytämistä tai positiivista vaikutusta (Kerrane & Hogg 2011, 370). Liittouman tarkoituksena on vakuuttaa liittouman ulkopuolelle jäänyt, usein vastahakoisempi vanhempi, oston tärkeydestä. Lapsen esittäessä toiveensa aluksi vain toiselle vanhemmalla taustalla on usein kyseisen vanhemman suurempi kiinnostus ostokohdetta kohtaan. Lapset kokevat kiinnostuneen vanhemman olevan ymmärtäväinen ja olettavat tämän tukevan ideaa, jos tämä hyötyisi myös tuotteen ostosta (Thomson ym. 2007, 191). Vanhemman kanssa liittoutuminen onnistuu usein sellaiselta lapselta, joka paistattelee vanhempiansa suosiossa. Kaikki lapset eivät siis voi muodostaa liittoumaa vanhempansa kanssa (Kerrane & Hogg 2011, 371).

2.2.7 Kokemusperäiset strategiat

Kokemusperäisissä strategioissa käytetään koettuja asioita ja taitoa informaation lähteenä, jolla yritetään vaikuttaa päätöksentekoon (Lee & Collins 2000, 1190). Rationaalisessa suostuttelussa on mukana kokemusperäistä tietoa tai hankittua tietoa, jonka avulla lapsi yrittää oikeuttaa pyyntönsä (Wimalasiri 2004, 280). Vanhemmat ovat suopeampia lastensa vaikutusyrityksiä kohtaan, jos he havaitsevat lapsella olevan tietoa haluamastaan tavarasta (Kerrane & Hogg 2012, 19). Chaudharyn ja Guptan tutkimuksen mukaan (2012, 1164) yksi suosituimmista vaikuttamisstrategioista lasten havaintojen perusteella oli mielipiteen ilmaiseminen tuotteesta. Jos lapsi ilmaisee mielipiteensä tuotteesta, tällä on yleensä tietoa tai kokemuksia kyseisestä tuotteesta. Chaudharyn ja Guptan tutkimuksen mukaan (2012, 1164) myös vanhempien mielestä mielipiteen ilmaiseminen on yksi lasten eniten käyttämistä vaikuttamiskeinoista.

Korkea media-altistuneisuus, televisiomainokset, internet ja suuret vähittäiskaupat ovat mahdollistaneet sen, että lapsista ja nuorista on tullut yhä tietoisempia ympäröivästä maailmasta. Tästä johtuen he kykenevät käyttämään rationaalisia argumentteja hyödyntäviä strategioita painostamisen tai tunneperäisten strategioiden sijaan vakuuttaessaan vanhempiaan (Chaudhary & Gupta 2012, 1165). Kokemusperäisen tietouden ja informaatioperäisen tiedon välille voidaan vetää raja. Kokemusperäinen tietous viittaa asiantuntemukseen ja kokemukseen, jota lapsi on hankkinut aikaisemmilla kokemuksillaan, kuten tietotekniikkaopetuksesta koulussa. Informaatioperäistä tietoa pidetään sen sijaan ulkopuolisen resurssina, jota lapsi on

hankkinut esimerkiksi internetistä (Thomson ym. 2007, 187). Tämän tutkimuksen viitekehyksessä on eroteltu kokemusperäinen ja informaatioperäinen tieto eri vaikuttamisstrategioiden alle. Informaatioperäistä tietoutta lapsi käyttää perusteena vanhemmilleen, kun lapsi neuvottelee heidän kanssaan jonkun tavarahan ostosta. Kokemusperäisellä tiedolla lapsi taas yrittää vakuuttaa olevansa asiantuntija kyseisen tuotteen kohdalla ja käyttää nimensä mukaisesti perusteena kokemustaan.

2.3 Vaikuttamisstrategioiden synteesi

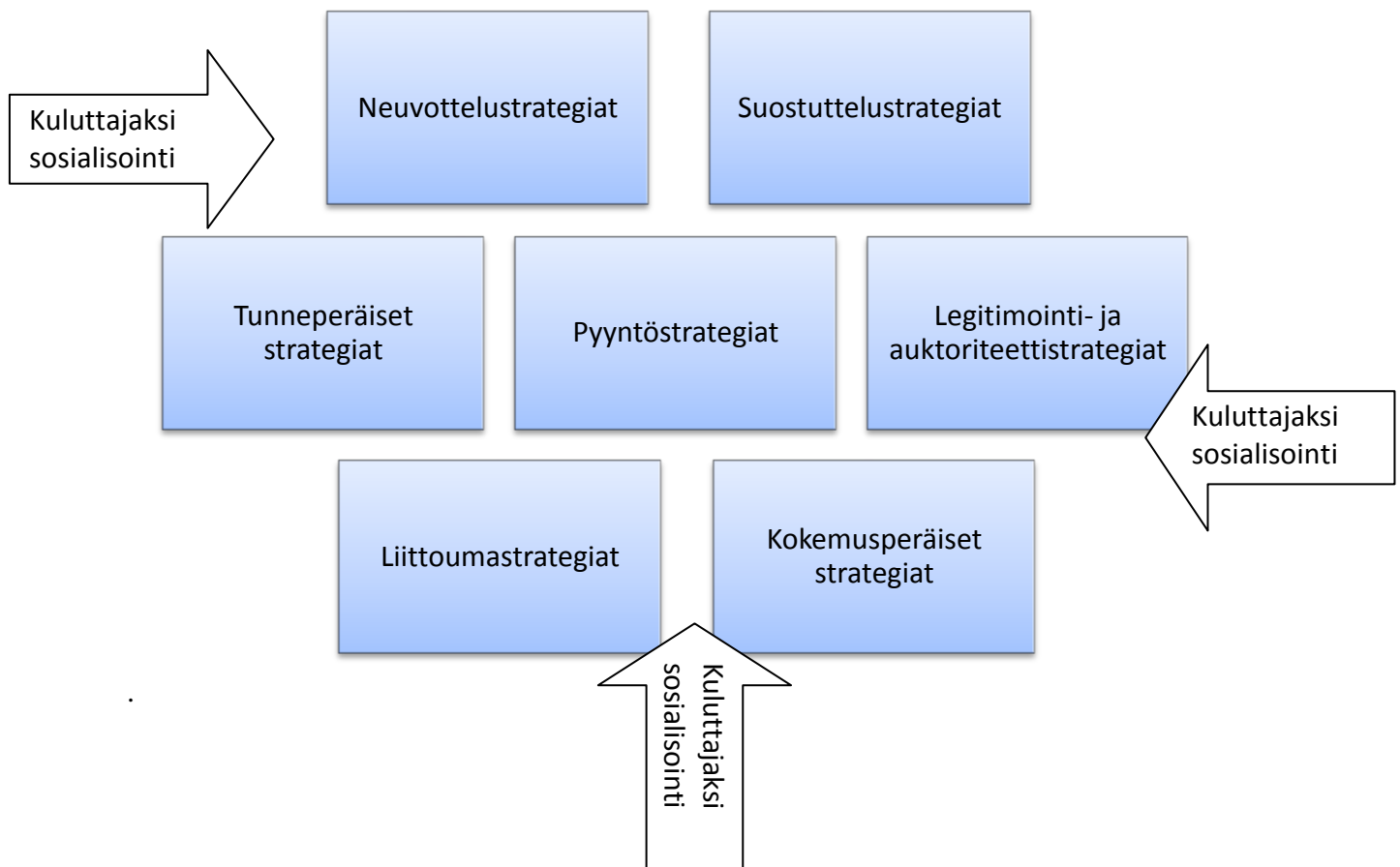
Edellisessä luvussa esiteltiin tämän tutkimuksen viitekehys, jonka muodostavat suurelta osin aikaisemman teorian ja tutkimuksen vertailulla ja yhdistämisellä aikaan saadut vaikuttamisstrategiat. Kuviossa 2 esiteltiin tämän tutkimuksen viitekehysten taustalla vaikuttavat tutkimukset ja niissä esiintyneet strategiat. Näistä kuviossa 2 esiintyneistä vaikuttamisstrategioista tutkija on muodostanut tämän tutkimuksen viitekehysten yhdistelemällä eri alastrategioita muodostaen ehyen synteessin.

Tämä tutkimus on aloitettu aikaisempiin tutkimustuloksiin ja teoriaan pureutumisella. Tutkija muodosti ennen aineistonluontia alustavan teoreettisen viitekehysten poimimalla aikaisemmista tutkimuksista ne vaikuttamisstrategiat, jotka tutkijan ajatuksen mukaan tuntuivat relevanteimmilta lasten kohdalla. Tässä vaiheessa tutkija myös yhdisteli joitain aikaisempien tutkimusten strategioita yhdeksi strategiaksi. Tutkijan tarkoituksena oli palata teoriaosuuteen täydentääkseen sitä ja lisätäkseen sinne elementtejä sen perusteella, mitä tutkimusaineistosta kävisi ilmi. Olettamuksena tutkijalla oli, että aikaansaatu teoriapohja antoi tässä vaiheessa jo suhteellisen kattavan kuvan lasten käyttämisestä strategioista.

Jo kahden pilottihaastattelun tulkitsemisen perusteella tutkija huomasi, että aikaisemmista tutkimuksista poimitut ja yhdistellyt strategiat vastasivat melko kattavasti tutkimusaineistosta paljastuneita strategioita. Käytyään läpi tutkimusaineiston kokonaisuudessaan tutkija huomasi, että aineistosta tunnistettavissa olevat strategiat olivat linjassa teoriaosuudessa käsiteltyjen strategioiden kanssa. Tutkija peilasi tutkimusaineistoa olemassa olevaan teoriapohjaan. Teorian ja empirian vuoropuhelun tuloksena tutkija päätyi täydentämään teoriaosuudessa ilmenneitä strategioita.

Pääosiltaan teoreettinen viitekehys oli kuitenkin muodostettu jo ennen aineiston luomista.

Tässä luvussa kootaan yhteen edellä esiteltyt vaikuttamisstrategiat ja esitetään ne kuviossa 3. Kuvioon 3 on myös lisätty kuluttajaksi sosialisointi -elementti, jolla kuvataan lapsen kuluttajaksi sosialisoitumisen vaikutusta vaikutusstrategiaavalikoimaan ja -valintaan.



Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys

Tässä tutkimuksessa suurimpana erona useimpiin aikaisempiin tutkimuksiin on, että tunneperäiset strategiat on yhdistetty yhdeksi isoksi strategiaksi, joka sisältää sekä positiivisten että negatiivisten tunteiden käytön. Tutkijan mukaan niiden käytöllä pyritään samaan päämäärään, lapsen tunneperäisten ilmaisujen kautta vanhempien tunteisiin vetoamiseen. Toisena keskeisenä erona aikaisempiin tutkimuksiin on legitimointi- ja auktoriteettistrategiat. Aiemmissa tutkimuksissa ei välttämättä

kumpaakaan näistä muodoista ole tunnustettu vaikuttamisstrategiaksi tai ne ovat olleet erotettuina toisistaan. Tässä tutkimuksessa niissä on nähty yhteneviä piirteitä ja ne on yhdistetty yhdeksi strategiakokonaisuudeksi.

Yksi ero aikaisempiin tutkimuksiin koskee myös sitä, että kokemuseräinen strategia on erotettu neuvottelustrategiaan kuuluvasta perustelusta. Esimerkiksi Thomsonin ym. tutkimuksessa (2007, 187) tiedon ja kokemuksen käyttäminen perusteena nähtiin yhtenäisenä. Tässä tutkimuksessa kokemuseräisyys viittaa nimensä mukaan lapsen kokemukseen, jota hän käyttää valttikortinaan yrittäessään saada vanhemmat suostumaan toiveeseensa. Sen sijaan hankkimaansa tietoa lapsi käyttää perusteena, kun neuvottelee vanhempiensa kanssa ostopäätöksistä. Tässä tutkimuksessa toisistaan on myös erotettu liittoumastrategia ja ylemmän auktoriteetin strategia, joissa voi esiintyä samanlaisia piirteitä liittoumakumppanin ollessa esimerkiksi vanhempi sisarus. Lapsi voi nähdä sisaruksensa tasavertaisena liittoumakumppanina tai ylempänä auktoriteettina, jolla on vaikutusvaltaa vanhempiinsa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja niiden eroja ei välttämättä ole tarpeenmukaista lähteä vertailemaan tai arvostelemaan, sillä niihin molempiin sisältyy paljon myös sisäistä vaihtelua. Tämän vuoksi suorat vertailut tutkimusmenetelmien välillä eivät ole riittäviä selittämään niiden eroavaisuuksia (Silverman 2001, 25–37). Valinta kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä tulisi aina tehdä tutkimusongelman mukaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 6–7), ja tässä tutkimuksessa tutkimusongelma viittaa kvalitatiivisiin metodeihin, sillä tutkimuksessa halutaan selvittää lapsen käyttämiä vaikuttamisstrategioita heidän omasta näkökulmastaan. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä elämismaailman tutkiminen (Saaranen-Kauppinen & Puustjärvi, 2006).

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2001, 21–22) karkea jako voidaan tehdä modernismin ja postmodernismin välille siinä, että moderni tutkimus vastaa paljolti kvantitatiivista tutkimusta kun taas postmodernitutkimus pohjautuu kvalitatiivisiin lähestymistapoihin. Moderni tiedenäkemys pohjautuu siihen, että ihminen käyttäytyy säännönmukaisesti ja hänen käyttäytymistään ja toimintaansa voidaan ennustaa. Postmodernismi kyseenalaistaa tämän näkemyksen ja mieltää käyttäytymisen olevan suuresti riippuvainen kontekstista. Tämä tutkimuksen voidaan siis sanoa pohjautuvan osaltaan kvalitatiivisiin ja postmodernistisiin näkemyksiin, sillä lapsen käyttämät vaikuttamisstrategiat riippuvat suurelta osin kontekstista, kuten lapsen ja perheen erityispiirteistä (Kaur & Singh 2006; Flurry 2007, 322).

Karkeimmillaan ja yksinkertaisimmillaan laadullinen tutkimus ymmärretään aineiston muodon kuvaukseksi (Uusitalo 1991, 79). Omassa tutkimuksessani laadullisen tutkimusmenetelmän avulla kuvataan lasten vaikuttamisstrategioiden käyttöä heidän omasta näkökulmastaan. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ymmärtää todellisuuden sosiaalisesti rakentuneeksi, jota tulkitaan kulttuurillisten merkitysten kautta. Tämän

vuoksi useissa kvalitatiivisissa lähestymistavoissa on kysymys tulkintojen tekemisestä ja niiden ymmärtämisestä (Eriksson & Kovalainen 2008, 4–5). Kun tutkitaan lasten vaikuttamisstrategioita lasten omasta näkökulmasta, kvalitatiivisen menetelmän käyttö on perusteltua, sillä nuorten lasten kohdalla kvantitatiivisen metodin, kuten kyselytutkimuksen, käyttö on saanut osakseen kritiikkiä (Thomson ym. 2007, 184).

Suuri osa kvalitatiivisesta tutkimuksesta keskittyy ihmisen tekoihin ja niiden ymmärtämiseen. Tämän vuoksi tulkitseminen on välttämätön osa missä tahansa kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Eriksson & Kovalainen 2008, 20–21). Tässä tutkimuksessa teoriapohjan muodostaa olemassa oleva viitekehys lasten käyttämisestä vaikuttamisstrategioista, joihin aineistosta saatuja tuloksia verrataan ja peilataan. Olemassa oleva teoria viittaa positivistiseen lähestymistapaan, mutta tämä tutkimus on luonteeltaan kuitenkin hermeneuttinen. Spigglén (1994) sekä Szmigin ja Foxallin (2000) tutkimusten mukaan tulkinnanvaraisen tutkimuksen päämääränä on tarjota tulkinta kyseessä olevasta ilmiöstä tunnustamalla, että myös muunlaisia tulkintoja samasta ilmiöstä on olemassa. Lasten vaikuttamisstrategioiden käyttö vanhempiaan kohtaan on hyvä esimerkki tutkimusalueesta, josta voidaan tehdä moninaisia tulkintoja (Lawrol & Prothero 2011, 566). Tässä tutkimuksessa käytetään hermeneuttista tutkimusstrategiaa, joka pyrkii tulkintojen tekemiseen ja tutkimuskohteen syvälliseen, inhimilliseen ymmärtämiseen osana tutkimusprosessia (Eriksson & Kovalainen 2008, 20; Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2009).

Gummessonin (2005, 314) mukaan hermeneutiikkaa voidaan soveltaa laajemmassa merkityksessä lähes kaikentyypiseen dataan. Puhuttujen ja kirjoitettujen sanojen, numeroiden, symbolien, tunteiden ja ajatusten sekamelskassa tulkinnasta tulee olennainen osa markkinoijan päivittäistä elämää. Hermeneuttisen tutkimusotteen mukaan kaikki ymmärrys on kielellistä (Arnold & Ficher 1994, 55), joka tarkoittaa, että totuus on löydettävissä teksteistä. Fenomenologisen tutkimusotteen mukaan taas tieto maailmasta välittyy vain sen kokemisen kautta. Suuntaus korostaa ihmisen yksilöllistä kokemusta (Lähdesmäki ym. 2009). Voidaan sanoa, että tämä tutkimus rakentuu sekä hermeneuttisten että fenomenologisten lähtökohtien varaan. Näiden kahden filosofisen ajattelusuuntauksen yhdistelmän, fenomenologisen hermeneutiikan, mukaan on mahdollista ymmärtää tekstien taustalla vaikuttavia merkityksiä (Arnold & Ficher 1994,

56). Tässä tutkimuksessa tulkitaan lasten omin sanoin kertomia subjektiivisia kokemuksia vaikuttamisstrategioiden käytöstä ja siitä, miten ne toimivat käytännössä.

3.2 Tutkimusmetodi

Yksi tutkimusprosessin alkupohdinnoista koskee kysymystä siitä lähdetäänkö tutkimuksen tekoon metodi- vai ilmiölähtöisesti (Eskola & Suoranta 1998, 14). Tämä tutkimus on ilmiölähtöinen. Lasten vaikuttamisstrategioiden käyttö on tunnistettu jo aiemmin ilmiönä ja tässä tutkimuksessa ilmiön pohjalta on pohdittu millaisen metodin käyttö olisi relevantteinta. Tutkijan alkuajatuksena oli käyttää narratiivista tutkimusmenetelmää, jossa lapsia pyydettäisiin kirjoittamaan tarinan muodossa käyttäytymistään vaikuttamisstrategioista ja niiden onnistumisesta. Tutkija hylkäsi kuitenkin ajatuksen narratiivisesta tutkimusmetodista, sillä 9–12-vuotiaiden lasten kohdalla ei välttämättä saada relevanttia tietoa heidän kirjoittamistaan tarinoista.

Toisena metodivaihtoehtona tutkija mietti teemahaastattelun käyttöä. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa haastateltava ja haastattelija käyvät läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemojen käsittelyjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä keskustella samoista asioista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemahaastattelu sopisi hyvin lasten kanssa käytyyn haastattelutilanteeseen luonteensa puolesta, sillä lasten kanssa keskustelu voi poukkoilla, ja teemahaastattelu antaa haastattelijalle mahdollisuuden vaikuttaa haastattelun kulkuun. Teemahaastattelussa nimensä mukaisetkin käsitellään ennalta määrättyjä teemoja. Teemahaastattelussa aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48; 66). Tässä tutkimuksessa teemat kuitenkin vaihtelevat tutkittavan lapsen mukaan, joten teemahaastattelua voidaan pitää liian strukturoituna metodimuotona lasten vaikuttamisstrategioiden tutkimiseen lasten näkökulmasta.

Lopullisena metodivalintana tässä tutkimuksessa käytetään prosessin jäljittämistekniikka (process tracing technique), joka on kehitelty alun perin laboratorionkokeita varten (Büttner & Silberer 2008, 671). Prosessin jäljittämistekniikat

tarjoavat pääsyn toimintoihin, jotka tapahtuvat ärsykkeen puhkeamisen ja lopullisen vastauksen tai valinnan välissä (Todd & Benbasat 1987, 495). Prosessin jäljittämismenettelyn avulla yritetään tyypillisesti keskittyä kognitiivisten tapahtumien sarjaan, jotka tapahtuvat informaatioärsykkeen puhkeamisen ja lopullisen päätöksenteon välissä. Prosessiin jäljitys määrittää suoraan millaista informaatiota tutkittava on käyttänyt päätöstä tai ratkaisua muodostaessa (Kuusela & Paul 2000, 387). Tässä tutkimuksessa prosessin jäljittämismetodilla haluttiin saada selville lapsen kognitiivisia prosesseja lähtien ärsykkeen puhkeamisesta, eli tietyn tuotteen haluamisesta, päätyen lopulliseen valintaan, eli eri vaikuttamisstrategioiden käyttöön ja niiden toimivuuteen.

Prosessin jäljittämismetodit voidaan ryhmitellä erilaisiin tekniikoihin. Näitä tekniikoita ovat informatiiviset näyttötaulut, silmänliikkeiden jäljittäminen, tietokonelokit, kirjoitetut ja suulliset protokollat (Todd & Benbasat 1987, 495). Yksi prosessin jäljittämismetodin tekniikoista on siis suullinen protokolla eli ääneen ajattelu (thinking aloud) (mm. Büttner & Silberer 2008, 671), joka onkin laajimmin käytetty prosessin jäljittämistekniikka tänä päivänä (Kuusela & Paul 2000, 387). Ääneen ajattelu -metodin käyttö tarjoaa pääsyn tutkittavan mentaaliin tapahtumiin. Sen avulla pystytään tukimaan erilaisia asioita, kuten millaista informaatiota tutkitaan ja millaisia arviointeja ongelman ratkaisija tekee.

Äänen ajattelu -metodi perustuu suullisiin raportteihin, joissa tutkittavia pyydetään verbalisoimaan heidän ajatuksensa kulloinkin kyseessä olevasta tutkimuskohteesta riippuen. Ääneen ajattelu -metodia on käytetty muun muassa ostopäätösten ja niiden muodostumisen tutkimiseen, kun tutkija on ollut tutkittavan mukana kauppareissulla (Büttner & Silberer 2008, 671). Suullisen protokollan lähtökohtana on, että tutkittavan tapa etsiä informaatiota, arvioida vaihtoehtoja ja valita paras näistä vaihtoehtoista voidaan rekisteröidä heidän verbalisointinsa kautta. Verbalisoinnin rekisteröinnin kautta tavoitteena on muodostaa käsitys tutkittavan päätöksentekoprosesseista ja -malleista (Kuusela & Paul 2000, 388). Tässä tutkimuksessa lasten verbalisoinnin kautta halutaan saada selville millaisia vaikuttamisstrategioita lapsi käyttää ja miten vanhemmat niihin lasten mukaan reagoivat. Todd ja Benbasat (1987, 497) pitävät suullista protokolla-analyysia kaikkein tehokkaimpana prosessin jäljittämistekniikkana ongelman määrittelyn dynamiikan selvittämisessä ja tiedonhaussa vähemmän strukturoidussa kontekstissa.

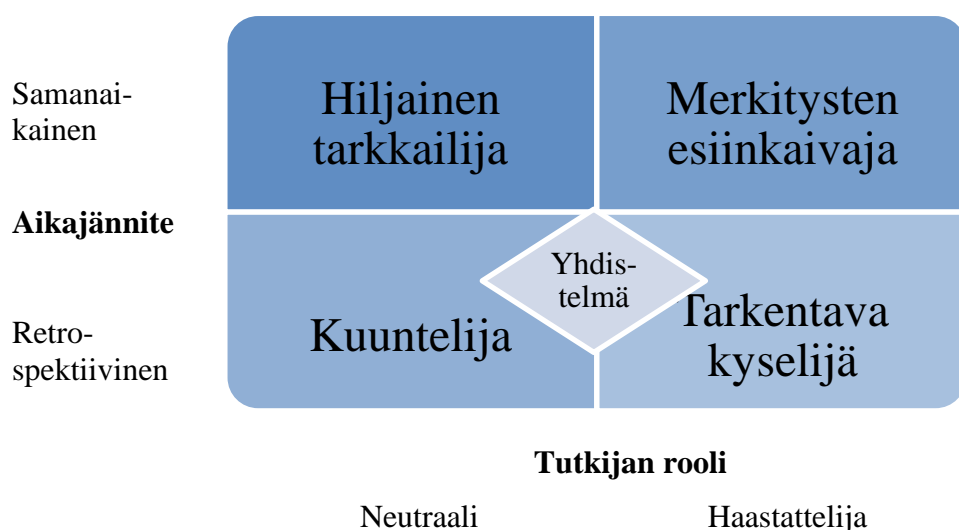
Suullinen protokolla vaatii usein ulkopuolisen informaation, jolla tarkoitetaan pitkäaikaiseen muistiin tallennettua informaatiota, mieleen palauttamista (Todd & Benbasat 1987, 496). Informaatio tulee siirtää pitkäaikaisesta lyhytkestoiseen muistiin ennen kuin sitä voidaan raportoida. Protokolla-analyysiprosessin tavoitteena on tarjota oikeanlainen kuva lyhytkestoisen muistin sisällöstä ja siten saavuttaa joitakin oivalluksia mentaalisista tapahtumista (Kuusela & Paul 2000, 389). Greenin mukaan (1998) suullisia protokolla-analyysejä on käytetty useissa erityyppisissä tutkimusalueissa ja niiden avulla yritetään selvittää kognitiivisia prosesseja, joita suullisiin verbalisointeihin sisältyy. Suullinen protokolla-analyysi ei oleta, että tutkimuskohteet kykenevät suoraan raportoimaan mentaalisia prosessejaan. Sitä vastoin ongelmanratkaisuprosessissa käytetty informaatio voidaan nostaa esiin lyhytkestoisen muistin kautta (Crisp 2008, 2).

Suullisia protokollia voidaan erotella niiden erilaisten piirteiden mukaan. Yksi selvästi erotteleva tekijä protokollien välillä on samanaikaisuus verrattuna taaksepäin katsovaan, retrospektiiviseen, protokollaan. Samanaikaisessa suullisessa protokollassa on ideana, että tutkittava verbalisoi ajatuksiaan samanaikaisesti, kun yrittää ratkaista kulloinkin kyseessä olevaa ongelmaa (Todd & Benbasat 1987, 497; Kuusela & Paul 2000, 387). Samanaikaisen protokollan heikkoutena pidetään tutkittavan samanaikaista ongelmanratkaisua ja ajatusten pukemista sanoiksi (Büttner & Silberer 2008, 671). Kuusela ja Paul (2000, 391) määrittelevät ajanvaikutuksen suurimmaksi eroksi retrospektiivisen ja samanaikaisen protokollan välillä.

Retrospektiivisessä protokollassa yksilöä vaaditaan palauttamaan mieleensä ongelmanratkaisuprosessit jälkikäteen. Retrospektiivisessä ääneen ajattelussa ongelmia voi syntyä muistivääristymistä ja kyvyttömyydestä palauttaa mieleensä faktoja, joita ei ole sisäistetty pitkäkestoisessa muistissa. Retrospektiivisessä suullisessa protokollassa on kuitenkin merkittävänä etuna kulloinkin meneillään olevan ongelmaratkaisuprosessin häiriöttömyys (Todd ja Benbasat 1987, 497). Retrospektiivisessä protokollassa merkittävänä etuna on myös se, että se tarjoaa suuremman määrän toteamuksia tutkittavan lopullisesta valinnasta kuin samanaikainen protokolla. Onkin ehdotettu, että retrospektiivinen protokolla sopii tutkimuksiin, jossa fokus on tehtävän tuloksessa, kun taas samanaikaista protokollaa suositellaan käytettävän päätöksentekoon liittyvissä tutkimuksissa (Kuusela & Paul 2000, 387; 399).

Toinen erottelava tekijä suullisissa protokollissa keskittyy tutkijan rooliin protokollan aikana. Tutkija voi toimia suullisessa protokollassa joko neutraalina osapuolena tai haastattelijan roolissa. Neutraalissa protokollassa tutkittavaa ohjeistetaan kertomaan ongelmanratkaisuprosessistaan ilman ennalta määrättyä rakennetta tai tutkijan spesifejä kysymyksiä. Strukturoidussa tiedustelussa tutkittavalta kysytään tarkkoja, joskin ennalta määräämättömiä, kysymyksiä ongelmanratkaisuprosessia koskien (Todd ja Benbasat 1987, 498).

Edellä mainitun erottelun mukaan suullinen protokolla mahdollistaa neljä erilaista vaihtoehtoa kerätä dataa (Kuvio 4). Tässä tutkimuksessa perusajatuksena on, että lapsia pyydetään palauttamaan mieleensä millaisia vaikuttamisstrategioita he ovat käyttäneet yrittäessään vaikuttaa vanhempiansa ostopäätökseen. Kyseessä on siis retrospektiivinen näkökulma, koska tutkija ei ole havainnoimassa tilannetta lapsen yrittäessä vaikuttaa vanhempiansa kulutus päätöksiin. Tutkija ei aio kysyä lapsilta ennalta määrättyjä jäsenneltyjä kysymyksiä, joten kyseessä on neutraali suullinen protokolla. Lasten tapauksessa tilanne voi kuitenkin olla sellainen, että he eivät osaa pukea ajatuksiaan sanoiksi ilman ulkopuolista ohjausta. Tämän vuoksi tutkija saattaa tarvittaessa esittää tutkittavalle lapselle keskustelua ohjaavia kysymyksiä, jolloin hän toimii enemmän haastattelijana.



Kuvio 4. Vaihtoehtoiset tutkimustavat suullisessa protokollassa

Suullista protokollaa on tässä tutkimuksessa erittäin perusteltua käyttää, sillä lapsen ajatuksenkulkua omasta vaikutuksestaan perheen kulutukseen on luonteva seurata ilman etukäteen määriteltyä haastattelurunkoa. Lapsen mentaalisia tapahtumia seurattaessa tutkijalla on mahdollisuus tunkeutua syvemmälle lapsen ajatuksiin kuin esimerkiksi puolistrukturoitua teemahaastattelua käytettäessä. Tutkija voi myös oivaltaa lapsen kertomuksista sellaisia piirteitä, joita ei perinteisellä haastattelumenetelmällä saataisi selville. Suullinen protokolla toimii tässä tutkimuksessa aineistonluonnin välineenä ja sen käyttöä tukee myös se, että protokolla suoritetaan tilanteessa, jossa paikalla on ainoastaan tutkija ja tutkittava. Carsonin, Gilmoren, Perryn ja Gronhaugin mukaan (2001) kahdenkeskisessä tutkimustilanteessa on mahdollista saada aikaan mahdollisimman rehellistä aineistoa (Lawrol & Prothero 2011, 567). Tämän lisäksi tutkijan perehtyneisyyden rajoissa suullista protokollaa ei ole käytetty ennemmin tämän tyyppisissä tutkimuksissa, joka luo tutkimukselle myös kontribuutiota.

3.3 Tutkimuskohteiden valinta ja aineistonluonti

Prosessin jäljittämistekniikkaa käyttävissä tutkimuksissa tutkittavien määrä on usein verrattain melko pieni (Kuusela & Paul 2000, 395). Tässä tutkimuksessa tutkimusnäyte koostuu viidestätoista 9–12-vuotiaasta lapsesta. Tutkittavat lapset koostuvat tutkijan omien henkilökohtaisten suhteiden kautta tunnetuista lapsista sekä kahden alakoulun 3.–6. luokkalaisista oppilaista. Tutkittavista lapsista kahdeksan on tyttöjä ja seitsemän poikia. Tutkija valitsi tutkittavat alakoulujen oppilaista luokanopettajan tai koulun rehtorin avustuksella.

Aineiston generointi suoritettiin vuoden 2012 joulukuun sekä vuoden 2013 tammikuun aikana (LIITE 1). Tutkija suoritti joulukuussa 2012 kaksi kokeilua tutkimusmetodin toimivuudesta. Kahden pilottikokeilun myötä tutkija vakuuttui suullisen protokollan käytöstä tässä tutkimuksessa. Pilotoidut suulliset protokollatilanteet ovat myös mukana tämän tutkimuksen aineistossa. Suulliset protokollat olivat kestoltaan 12–22 minuuttisia. Haastattelutilanteet pyrittiin suorittamaan mahdollisimman rauhallisessa paikassa. Tutkijan henkilökohtaisten suhteiden kautta tulleiden lasten haastattelut suoritettiin lasten kotona tai kirjastossa sijaitsevassa hiljaisessa tilassa. Kahden alakoulun oppilaiden tapauksessa tutkimus suoritettiin koulupäivän aikana tyhjässä

koululuokassa. Eskolan ja Suorannan (1998, 62) mukaan aineisto on saturoitunut, eli sitä on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota enää mitään tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tässä tutkimuksessa aineisto oli tutkimuksen kannalta riittävästi saturoitunut 15 suullisen protokollan jälkeen, eikä tutkija kokenut saavansa lisäarvoa uusien haastateltavien värväämisestä.

Gummessonin mukaan (2005, 312) sosiaalisessa tilanteessa kerätty data ei ole varsinaisesti datan keräämistä vaan enemmänkin datan tuottamista, sillä data ei sosiaalisessa kontekstissa muodostu varsinaisista objekteista. Sen sijaan data muodostuu tutkijan kokoamana ja tulkitsemana. Usein data muodostuu tutkijan ja tutkittavien välisissä vuorovaikutustilanteissa. Tässä tutkimuksessa aineisto muodostuu tutkijan ja tutkittavan välisessä vuorovaikutussuhteessa, jossa pääroolissa on tutkittava hänen pukiessaan ajatuksiaan sanoiksi. Tutkijalla on kuitenkin tärkeä rooli keskustelua ohjaavana tekijänä, ettei keskustelu ohjaudu täysin sivuraiteille. Pattonin mukaan (2002) päällekkäinen aineiston luominen ja analysointi parantaa sekä kerätyn aineiston että analyysin laatua (Hamilton & Catteral 2006, 1038). Tässä tutkimuksessa aineiston osittainen analysointi aloitettiin myös jo aineiston tuottamisvaiheessa, sillä tutkija halusi lasten kertomusten avulla kaivautua yhä tarkempiin yksityiskohtiin lasten käyttämistä vaikuttamisstrategioista. Tutkija siis osittain analysoi lasten kertomuksia suullisten protokollien aikana ja yritti analysoinnin avulla päästä syvällisemmin kiinni lapsen mentaalisiin prosesseihin.

Suullisten protokollien aluksi tutkija kertoi lapsille millaisella menetelmällä tutkimus suoritetaan. Lapsia pyydettiin kertomaan vapaasti millaisia tilanteita perheessä on muodostunut, kun he ovat yrittäneet saada vanhempansa ostamaan heille heidän haluamansa tuotteen. Kyseessä on siis selvästi retrospektiivinen, taaksepäin katsova, suullinen protokolla. Lapsia ohjeistettiin kertomaan myös sellaisista asioista ja ajatuksista, joita tutkija ei kysy ja mitkä liittyvät perheen kulutuspäätöstilanteisiin ja lapsen ja vanhempien käyttäytymiseen. Tällä pyrittiin varmistamaan se, että lapsen verbalisoinnin kautta, pystyttäisiin tunnistamaan mahdollisimman monia lapsen käyttämiä erilaisia vaikuttamisstrategioita. Haastattelutilanteen aluksi tutkija pyysi lapsia miettimään, mitä tuotetta he ovat halunneet lähiaikoina kaikkein eniten. Lapsille kerrottiin, että huolimatta vaikuttamisyrityksistä tuotteen ei tarvitse olla sellainen, jonka he ovat saaneet vaan tuote voi olla sellainen, jota he yhä yrittävät saada vanhemmiltaan.

Useimmissa tapauksissa kulloinkin tutkimuskohteena olevalla lapsella oli mielessään tuote, jota tämä oli halunnut lähiaikoina eniten. Osa tutkimuskohteina olevista lapsista osoittautui haastattelutilanteen aluksi ujusteleavan hieman tutkijaa. Tällaisissa tapauksissa tutkija yritti herättää keskustelua tuomalla esimerkkejä tuotteista, joita lapsi olisi voinut mahdollisesti toivoa vanhemmiltaan. Tällaisen esimerkkien esittelyn kautta lapsi usein rohkaistui kertomaan omista toiveistaan. Suullisen protokollan aikana keskustelua ei kuitenkaan rajattu ainoastaan tähän nimenomaiseen haluttuun tuotteeseen. Keskustelu laajeni useimmissa protokollissa myös muihin lapsen toivomiin tuotteisiin tai asioihin ja siihen, miten näitä kyseisiä tuotteita lapsi vanhemmiltaan oli yrittänyt saada.

Tutkija pyrki pitämään koko suullisen protokollan ajan keskustelua yllä lapsen ja tutkijan välillä. Tutkija teki läpi protokollan tarkentavia kysymyksiä lapselle, jos tämä ei kuvannut perheessä tapahtunutta tilannetta tai omia tekemisiään tai ajatuksiaan riittävän yksityiskohtaisesti. Tällaisia kysymyksiä olivat muun muassa: Yrititkö saada sen (tuotteen) muilla tavoilla? Mitä vanhempasi siihen sanoivat? Mitä sinä sitten teit? Kuinka vanhempasi reagoivat siihen? Tyydyitkö vanhempiesi vastaukseen? Tarkentavien kysymyksien ja esimerkkien esittämisen avulla tutkija halusi lasten kertovan mahdollisimman totuudenmukaisesti mitä perheessä tapahtui ja mitä lapset ajattelivat. Suullisissa protokollissa, joissa lapselle esitettiin ainoastaan tarkentavia kysymyksiä, tutkija toimi neutraalina osapuolena, kuuntelijana (Kuvio 2, Todd & Benbasat 1987, 496). Tilanteissa, joissa lapsi ei oma-aloitteisesti kertonut perheessä tapahtuneista tilanteista ja ajatuksistaan ostopäätöksistä keskusteltaessa, tutkijan oli kysyttävä lapselta ensin laajempia kysymyksiä, jotta saisi yleiskuvan tapahtuneesta. Tällaisten lasten kohdalla tutkija toimi edellä esitellyn jaon mukaan tarkentelevana kyselijänä (Kuvio 2).

3.4 Aineiston analysointi

Suulliset protokollat eivät itsessään ole kvantitatiivisia mittayksiköitä ja niitä ei voida arvioida ilman erikseen määriteltyä koodausjärjestelmää (Kuusela & Paul 2000, 395). Bettamanin ja Parkin mukaan (1980) mukaan protokollat voidaan hajottaa fraaseiksi ja segmenteiksi, jotka toimivat analysoinnin kohteina (Kuusela & Paul 2000, 395).

Aineiston analysointi aloitettiin lukemalla tutkimusaineiston litteroidut haastattelutilanteet, suulliset protokollat, läpi, jonka jälkeen tutkija paneutui kuhunkin tutkimukseen osallistuneen lapsen verbalisointiin syvällisesti.

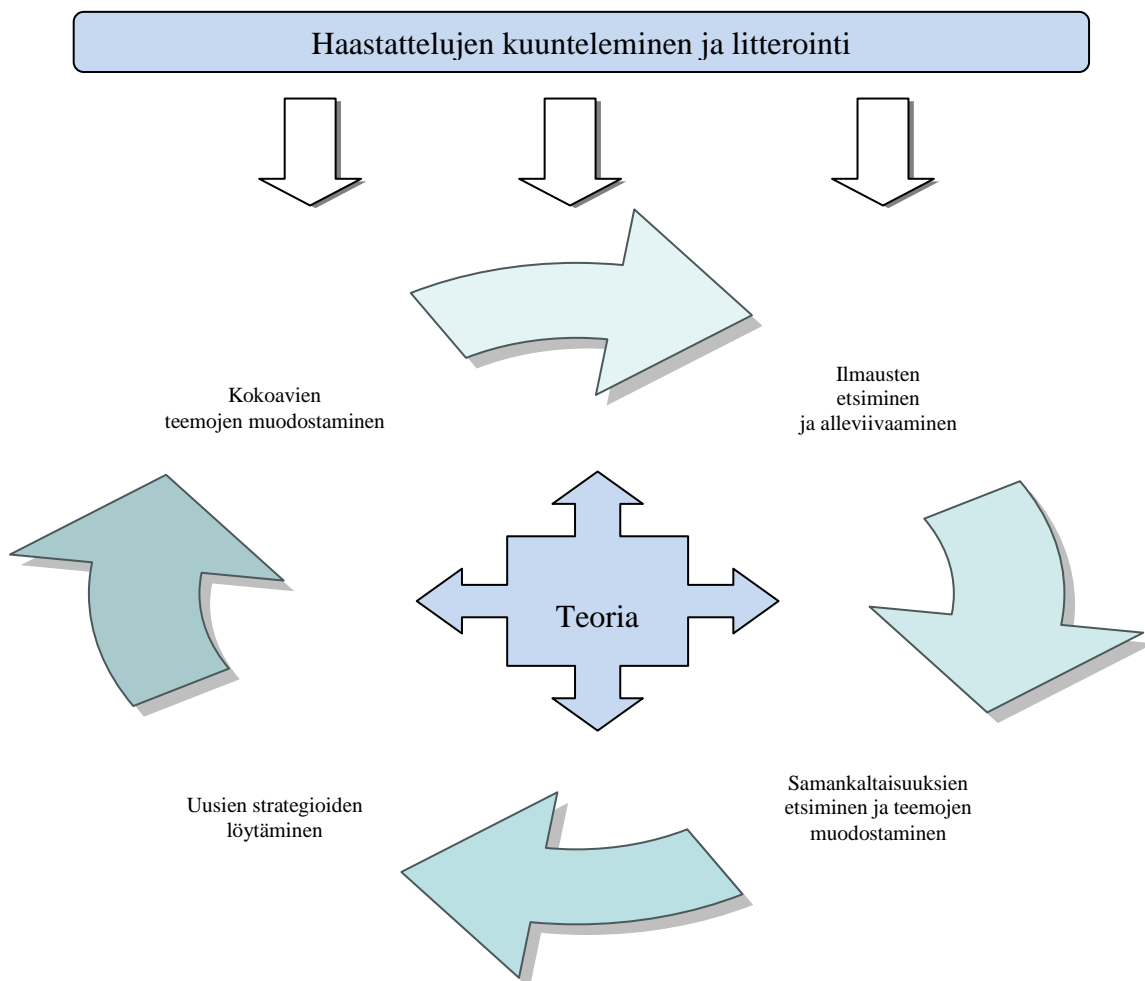
Tässä tutkimuksessa aineistosta identifioitiin lasten käyttämiä strategioita sisällön analyysin kautta. Löydetyt strategiat loivat pohjan tulkitsevalle analyysille (Palan & Wilkies 1997, 160). Suullinen protokolla toimi siis tässä tutkimuksessa aineiston luonnin metodina, jonka jälkeen aineistoa teemoiteltiin ja ryhmiteltiin sisällön analyysin avulla. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2009, 93) teemoittelussa on kaiken kaikkiaan kyse laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan. Aineistosta oli tarkoitus löytää sekä samankaltaisuuksia lasten välillä että yksilöllisiä, jopa uusia, lasten käyttämiä vaikuttamisstrategioita.

Eskolan ja Suorannan mukaan (1998, 175) aineistoa usein lähestytään tematisoinnin kautta. Aineiston teemoittelussa teemoja voidaan muodostaa joko aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä teemoittelussa on kyse yhdistävien tekijöiden löytämisestä tekstimassan seasta. Teorialähtöisestä teemoittelusta on kyse silloin, kun jonkin tietyn viitekehityksen mukaisia teemoja on mahdollista löytää (Saaranen-Kauppinen & Puustjärvi 2006). Tässä tutkimuksessa teemoittelua tehtiin sekä teoria- että aineistolähtöisesti. Pohjan teemoittelulle muodosti tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Aineistosta pyrittiin kuitenkin löytämään myös yhdistäviä teemoja ja aiemmasta tutkimuksesta poikkeavia strategioita. Duboisin ja Gadden mukaan (2001, 555) teoriaa ei voida ymmärtää ilman empiiristä havainnointia ja päinvastoin. Tämän vuoksi aineistoa analysoitaessa tutkija peilasi teoriaa ja aineistoa keskenään ja liikkui edestakaisin aineiston ja teorian välillä koko analysoinnin ajan.

Harvan tutkimuksen voidaan sanoa olevan puhtaasti joko induktiivinen tai deduktiivinen (Eriksson & Kovalainen 2008, 23). Abduktiivisessa päättelyssä tutkijan ajattelua leimaavat sekä aineisto- että teorialähtöisyys (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97). Tutkijan ajatuksena oli analysoida aineistoa abduktiivisen päättelylogiikan avulla peilaten aineistoa ja teoriaa toisiinsa läpi tutkimuksen. Aineiston analysointivaiheessa tutkija kuitenkin huomasi, että analysointiprosessi jakautui kaksivaiheiseksi. Tämän tutkimuksen kaksivaiheisen päättelylogiikan voidaan sanoa karkeasti jakautuvan deduktiiviseen ja induktiiviseen vaiheeseen, vaikkakin tutkimusta leimasi koko

tutkimuksen ajan teorian ja empirian välinen vuoropuhelu ja niiden peilaaminen toisiinsa.

Deduktiivista päättelyä käyttävässä tutkimuksessa teoriapohjassa on hahmoteltu valmiiksi erilaisia kategorioita, joihin aineistoa voidaan peilata (Tuomi & Sarajärvi 2009, 98). Tässä tutkimuksessa teoreettisen viitekehyksen muodostavat valmiiksi määritellyt vaikuttamisstrategiat, joihin aineistoa analysoinnin ensimmäisessä vaiheessa peilattiin. Aineistosta oli tarkoitus tunnistaa myös uusia lasten käyttämiä vaikuttamisstrategioita. Näin ollen aineiston analysoinnin ensimmäisen vaiheen ei voida kuitenkaan sanoa olevan puhtaasti deduktiivinen, sillä siinä kyseessä ei ollut ainoastaan olemassa olevan teorian testaaminen (Eriksson & Kovalainen 2008, 22). Kuviossa 5 on esitelty tämän tutkimuksen aineiston sisällön analyysi vaiheittain hermeneuttisena spiraalina analysoinnin ensimmäisessä vaiheessa.



Kuvio 5. Sisällönanalyysin eteneminen tutkimuksessa (mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–117)

Aineistoa järjesteltäessä teemojen mukaan kunkin teeman alle koottiin lasten kertomista suullisista protokollista ne kohdat, joissa puhutaan kyseessä olevasta teemasta (Saaranen-Kauppinen & Puustjärvi 2006). Teemat muodostuivat tässä vaiheessa suurelta osin teoreettisen viitekehyksen mukaan. Varsinaisten strategioiden, eli teemojen, alastrategioista oli kuitenkin löydettävissä joitain uusia strategian toteuttamismuotoja. Usein tutkimusraporttiin liitetään teemojen käsittelyn yhteydessä sitaatteja, joiden tarkoitus on toimia havainnollistavina esimerkkeinä, tehdä tutkimustuloksista mielenkiintoisempia ja tarjota lukijalle todiste, että tutkijalla on todellakin ollut aineisto, johon hän analyysinsä pohjaa (Saaranen-Kauppinen & Puustjärvi 2006). Tässä tutkimuksessa tekstiin lisätään lasten sitaatteja tutkimustulosten analysoinnin tueksi.

Aineiston analysointivaiheessa tutkija huomasi, että olemassa olevan teorian mukaisten ja löydettyjen uusien vaikuttamisstrategiamuotojen lisäksi lasten subjektiivisista kokemuksista heijastui myös erilaisten vaikuttamisstrategioiden yhdisteleminen lapsen yrittäessä saada tahtonsa ja kulutustoihveensa läpi. Tässä vaiheessa analysointiprosessia tutkijan ajattelua ei varsinaisesti enää leimannut olemassa oleva teoria vaan lasten kokemuksia analysoitiin aineistolähtöisesti. Tässä tutkimuksen analysointiprosessin toisessa vaiheessa päättelylogiikassa voidaan sanoa olevan joitain induktiivisen päättelylogiikan piirteitä, joskaan sen ei voida sanoa olevan suoranaisesti teoriaa rakentavaa (Eriksson & Kovalainen 2008, 22). Myös tässä tutkimuksen analysoinnin toisessa vaiheessa tutkijan ajatuspohjana toimi olemassa oleva teoreettinen viitekehys, joten ajattelun ei voida sanoa olleen täysin induktiivista.

3.5 Tutkimuksen etiikka

3.5.1 Lapsen tutkimisen etiikka

Kun tutkimuskohteet ovat lapsia, on aina otettava huomioon eettiset kysymykset, jotka koskevat alaikäisen osallistumista tutkimukseen. Viime vuosikymmeninä on korostettu lasten autonomiaa ja perusoikeuksia, joita koskee YK:n yleissopimus lasten oikeuksista vuodelta 1989. Kuitenkin lasten tutkimusta koskeva ennakkosäätely on tiukentunut, joka on johtanut siihen, että lasten omaehtoista päätösvaltaa on supistettu (Mäkelä 2010,

69). Suomessa ei ole lainsäädäntöä, jossa todettaisiin yleispätevästi kuka saa päättää lapsen osallistumisesta tutkimukseen. Käytännössä on kuitenkin katsottu, että huoltajalla on oikeus päättää osallistuuko lapsi tutkimukseen vai ei. On kuitenkin epäselvää millä tavoin suostumus huoltajalta pitäisi saada (Nieminen 2010, 33). Bell luottaa (2008, 8) lapsiin kohdistuvassa tutkimuksessa yleiseen taustalla vallitsevaan käsitykseen, jonka mukaan lapsella on oikeus ilmaista mielipiteitään asioista, jotka koskevat heitä itseään ja joilla on väliä heille.

Bellin mukaan (2008, 9) ihmisoikeuksien ja tutkimusetiikan välillä vallitsee suhde ja tutkimuseettisiä ohjeita tulee aina peilata ihmisoikeuksiin tavoilla, jotka varmistavat tutkijan omaksuvan oikeutetut lähestymistavat tutkimuksen tekemiseen. Tämän argumentin pohjalta voidaan olettaa, että lapsilla on yksilöllinen ja yhteisöllinen oikeus, jota ei tarvitse ansaita, ilmaista mielipiteitään asioista, jotka koskevat heidän jokapäiväistä elämäänsä. Hill (2005) tarjoaa käytännöllisen mallin, jonka mukaan lapsiin kohdistuvaa tutkimusta voidaan suorittaa eettisesti. Malli sisältää neljä yleisesti tunnustettua ihmisoikeutta. Nämä oikeudet, joiden tulee toteutua, ovat lapsen hyvinvointi, suojeleminen, järjestelyt ja päätös tutkimukseen osallistumisesta (Bell 2008, 19).

Normilauseista ja vakiintuneista tavoista huolimatta käytäntö on vaihdellut tutkijan ja tutkimuksen mukaan. Monet päiväkodeissa ja kouluissa tehdystä tutkimuksista on katsottu osaksi koulutyötä tai on arvioitu, että lapsella on itsellään oikeus päättää osallistumisestaan (Mäkelä 2010, 78–79). Jos huoltaja kuitenkin ilmoittaa koululle, ettei halua lapsensa osallistuvan minkäänlaisiin tutkimuksiin, koulu ei saa antaa lapsen osallistua, vaikka tämä itse haluaisi. Viime aikoina on ollut viitteitä siitä, että lupa tutkimukseen on pyydettävä koulun lisäksi jokaisen oppilaan huoltajalta riippumatta siitä mitä tutkitaan ja miten (Mäkelä 2010, 76–77; 80). Ongelmana nähdään usein kuitenkin se, miten lupa huoltajilta tulisi saada. Usein huoltajia informoidaan ja heille annetaan mahdollisuus kieltää lapsensa osallistuminen (Nieminen 2010, 33). Ennen useimmissa tapauksissa riitti, että lupa tutkimuksen suorittamiseen saatiin koulun rehtorilta. Enenevässä määrin tutkijat ovat myös pyytäneet lupaa opetusvirastolta. Yleensä opetusvirastolla ei ole ollut huomauttamista, jos koulun rehtori on jo tutkimuksen hyväksynyt.

Lapsia tutkittaessa on myös syytä muistaa, ettei lapsijoukko ole koskaan homogeeninen, eikä näin ollen ole syytä olettaa, että lapset jakaisivat samanlaisen ajatusmaailman (Bell 2008, 10). Antaessaan lapsille ja nuorille mahdollisuuden ilmaista mielipiteitään tutkijan tulee varmistaa toimivansa lapsen etujen mukaisesti ja parhaalla mahdollisella tavalla yrittää välttää mahdollista harmia minimoimalla tungettelu (Schenk & Williamson 2005, 6).

Omassa tutkimuksessani osa lapsista tulee kahdelta eri ala-asteelta ja osa tutkijan henkilökohtaisten suhteiden kautta. Ala-asteiden tapauksessa tutkija on aluksi kysynyt tutkimuslupaa rehtorilta. Rehtorin luvan myöntämisen jälkeen lupakysely on lähetetty joko sähköisesti tai perinteisen kirjeen muodossa lasten vanhemmille. Lupakyselyssä tutkija kertoi tulevasta tutkimuksesta ja lapsen mahdollisesta osallistumisesta tutkimukseen (LIITE 2). Kirjeeseen liitettiin tutkijan yhteystiedot ja ilmoitus siitä, että huoltaja voi kieltää lapsensa osallistumisen tutkimukseen ilmoittamalla siitä tutkijalle. Tällä tavoin varsinaista lupaa ei tutkimukseen kysytty mutta vanhemmilla on kuitenkin oikeus kieltää lapsensa osallistumisen. Opetusviraston kantaa ei ole tässä tutkimuksessa tiedusteltu, sillä rehtorin ja huoltajien suostumukset nähdään riittävinä perusteina lapsen tutkimiselle. Tutkijan henkilökohtaisten suhteiden kautta tutkimukseen tulleiden lapsien vanhemmille on myös kerrottu tutkimuksen luonteesta ja he ovat voineet halutessaan kieltää lapsensa osallistumisen tutkimukseen.

3.5.2 Lapsiin kohdistuva markkinointi

Lapsiin kohdistuvassa markkinointitutkimuksessa tulee aina ottaa jollain tapaa huomioon lapsiin kohdistuvan markkinoinnin sääntely. Markkinointia alaikäiselle arvioidaan aina muuta markkinointia tiukemmin, koska lapset ovat alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013; Tietoturvakoulu 2013). Vaikka tässä tutkimuksessa ei keskitytäkään markkinointiin tai sen erilaisiin muotoihin, on syytä tuoda esille mitä lait ja säännökset asiasta sanovat.

Kuluttajaviraston mukaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013) vanhemmilla on lasten kasvatusvastuu ja oikeus päättää perheen hankinnoista. Tätä käsitystä hämärtää tässäkin tutkimuksessa esiin tullut lapsen valta-aseman kasvaminen perheen sisällä. On totta, että vanhemmilla on oikeus päättää perheen hankinnoista, mutta tänä päivänä lapset

vaikuttavat perheen kulutukseen yhä enemmän ja tämän vuoksi on vaikea sanoa, mistä lopullinen kulutuspäätös on alun perin kummunnut. Tätä ei tule kuitenkaan ymmärtää niin, että lasten valta-aseman kasvaminen nähdään negatiivisena asiana. Ennenkin se tulee ymmärtää siten, että vaikka lasten valta-asema perheen kulutuspäätöksiin vaikuttavana tekijänä on kasvanut, yritykset eivät saisi kuluttajaviraston mukaan tukea tätä käsitystä mainonnan ja markkinoinnin avulla. Vanhempien päätösvaltaa ei saa asettaa kyseenalaiseksi eikä antaa lapselle tai nuorelle väärää käsitystä hänen valta-asemastaan perheen sisällä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013).

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että markkinointi ei saa sisältää lapselle suunnattuja suoria osto-kehotuksia. Myös lapsen rohkaiseminen vanhempien painostamiseen markkinoinnin avulla on kiellettyä. Yritysten tulisi ymmärtää, että lapseen kohdistuvan markkinoinnin tulee olla konkreettista, sillä lapsen on vaikea ymmärtää mainoksiin sisällytettyä ironiaa, huumoria tai muita piiloviestejä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013). Lapsiin kohdistuva mainonta on myös tunnistettava heti mainonnaksi eikä mainoksissa saa käyttää piilomainonnan keinoja (Tietoturvakoulu 2013).

Voisi olettaa, että lapsiin kohdistuvan markkinoinnin sääntely tekee yritysten kannalta vaikeaksi sen, miten he voisivat vaikuttaa lapsen kykyyn perustella haluamansa tuote vanhemmilleen. Yritykset voivat kuitenkin markkinoinnin sääntelyn puitteissa tuoda esiin konkreettista tuotetietoutta ja kertoa ominaisuuksista siten, että lapset ymmärtävät sen ja osaavat käyttää niitä perusteena vanhemmilleen. Lasten kuvaaminen vaikuttamisstrategioita käyttävinä yksilöinä antaa myös mielenkiintoisen aspektin keskusteluun lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista, jossa lapsi nähdään usein haavoittuvana ja kaupallisesti alivarustettuna yleisönä (Lawrol & Prothero 2011, 574).

3.6 Tutkimuksen luotettavuus

Prosessin jäljittämismetodia on arvosteltu sen luotettavuuden perusteella. Wilson (1994) toteaa, että huolimatta tekniikan käytännöllisyydestä joissakin tutkimusolosuhteissa, se ei kuitenkaan voi jäljittää sellaisia kognitiivisia prosesseja, jotka eivät ole tavoittaneet tutkittavan tietoisuutta (Kuusela & Paul 2000, 388). Tätä ei kuitenkaan voida suoranaisesti nähdä heikkoutena tässä tutkimuksessa, sillä se keskittyy lapsen omiin

kokemuksiin ja tulkintaan strategioiden toimivuudesta, jolloin tarkoituksena onkin keskittyä lapsen tietoisuuden saavuttaneisiin vaikuttamisyrittäisiin. Ripin mukaan (1980, 141–142) suullisissa protokollissa saattaa ilmetä kolmenlaisia virheitä. Ensimmäinen näistä on tiedonvälityksessä tai kommunikaatiossa tapahtuva virhe, jolla tarkoitetaan esimerkiksi puutteellista sanavarastoa tai riittämätöntä reagoitavuutta. Toisen mahdollisena virheenä suullisissa protokollissa Rip pitää tilannetta, jossa tutkittava systemaattisesti vääristelee kognitiivisia prosesseja. Kolmantena virheenä voidaan mainita poisjättäminen, jossa tutkittava jättää aukkokohtia tarinaansa ja suullisesta protokollasta saattaa puuttua merkittäviä elementtejä.

Edellä mainituista virheistä viimeinen oli tutkijan huolenaiheena aineiston luonnin yhteydessä. Tutkija pelkäsi lasten jättävän aukkokohtia tarinoihinsa kertoessaan miten he kotona yrittävät vaikuttaa kulutus päätöksiin. Ajatuksena oli, että lapsi voi jättää aukkoja tarinaansa joko tietoisesti tai tiedostamattaan. Tiedostetun poisjättämisen virhettä pyrittiin tutkimuksessa minimoimaan sillä, että tutkija kyseli tutkittavilta lapsilta tarkentavia kysymyksiä, jotta tilanteesta saataisiin kattava kuva.

Ericsson ja Simon (1984) tuovat esiin myös kolme tekijää, jotka voivat vaikuttaa verbalisoinnin täydellisyyteen. Näitä tekijöitä ovat prosessin automaation aste, kognitiivinen jännite, jonka tehtävä on asettanut, ja tarve palauttaa mieleensä asioita pitkäkestoisesta muistista. Automaattinen, yliopittu prosessi ei ole tallentunut lyhytkestoiseen muistiin vaan kyseinen prosessi tulee automaattisesti pitkäkestoisesta muistista ja yksilön toiminta on automatisoitua. Näin ollen yksilön voi olla vaikea verbalisoida prosessin vaiheita (Todd & Benbasat 1987, 500). Tällainen tilanne voi lapsen kohdalla sattua tilanteessa, jossa lapsi on tottunut pyytämään vanhemmiltaan tiettyä tavaraa. Lapsi saattaa esimerkiksi jokaisen kauppareissun yhteydessä pyytää vanhemmiltaan karkkia automaattisesti sitä enempää ajattelematta ja vastauksesta niinkään välittämättä. Jos tavaranto pyytäminen on lapsella automaattista, on sen tunnistaminen ja siitä verbalisoiminen melko mahdotonta Jos yksilön prosessi on automatisoinut, suullinen protokolla ei anna täydellisiä vastauksia ongelmaratkaisun vaiheista (Ericsson & Simon 1980, 225). Tässä tutkimuksessa keskityttiin sellaisten kulutustuotteiden ympärille, joita lapsi oli viime aikoina eniten halunnut. Tällaisen tavaranto pyytämisen ei nähdä olevan automatisoitunutta.

Kun yksilö pyrkii ratkaisemaan ongelmaa tilanteessa, joka aiheuttaa kognitiivista jännitettä, tämä saattaa Ericssonin ja Simonin mukaan (1980) lopettaa suullisen protokollan tai se antaa epätäydellisiä vastauksia (Todd & Benbasat 1987, 500). Tämä verbalisointia heikentävä tekijä voidaan nähdä enemmänkin samanaikaisen suullisen protokollan ongelmana eikä niinkään tämän tutkimuksen luotettavuutta heikentävänä tekijänä. Kolmas tekijä, joka saattaa vaikuttaa suullisen protokollan epätäydellisyyteen, on pitkäkestoisesta muistista mieleen palauttamisen tarve. Tehtävää, joka vaatii yksityiskohtaista, ilman apua tapahtuvaa mieleen palauttamista, ei ole mielekästä tutkia suullisen protokollan avulla (Todd & Benbasat 1987, 500). Tässä tutkimuksessa lapsia on pyydetty ensisijaisesti kertomaan tuotteesta, jota he ovat lähiaikoina halunneet kaikkein eniten. Keskustelua käytiin myös vaikutusyrityksistä, jotka ovat tapahtuneet kauempana menneisyydessä. Näissä tilanteissa lapsilta vaadittiin asioiden mieleen palauttamista pitkäkestoisesta muistista.

Ericsson ja Simon (1984/1993) eivät löytäneet luotettavaa todistetta siitä, että ääneen ajattelu vaikuttaisi suorituskyvyn tarkkuuteen. Heidän mukaansa lyhyt ohjeistus suullisen protokollan tarkoituksesta ja käytöstä takaa sen, että tutkimukseen osallistuvat voivat ajatella ääneen ilman systemaattisia muutoksia heidän ajatuksissaan (Ericsson 2002, 983). Myös tässä tutkimuksessa lapsille on kerrottu suullisen protokollan tarkoituksesta, joskin asioita yksinkertaistaen. Hayesin ja Flowerin mukaan (1980) kritiikistä ja protokollien täydellisyydestä huolimatta, protokollat tarjoavat paljon enemmän informaatiota tutkittavan kognitiivisista prosesseista kuin muilla keinoilla olisi mahdollista saavuttaa (Crisp 2008, 3).

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta heikentävänä tekijänä voidaan nähdä myös lasten kehittymättömyys johdonmukaisina ajattelijoina. Suullisen protokollan nähdään kuitenkin tässä tutkimuksessa tukevan lapsen ajatusten selkeyttä ja tuovan esiin paremmin lapsen kognitiivisia prosesseja kuin esimerkiksi puolistrukturoiduilla haastattelulla saataisiin selville. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on myös olennaista, että tutkittavat lapset tulivat suulliseen protokollatilanteeseen siten, että heille ei ollut mahdollista miettiä etukäteen miten he voisivat ajatuksistaan kertoa. Tämän vuoksi tutkija suoritti suulliset protokollat ala-asteilla pienellä aikavälillä. Molemmilta ala-asteilta tulleet lapset olivat myös eri luokilta, jolla minimoitiin riskiä siitä, että lapset olisivat keskustelleet tutkimustilanteesta keskenään.

4 LAPSET VAIKUTTAMISSTRATEGIOIDEN KÄYTTÄJINÄ

Lasten käyttämiä vaikuttamisstrategioita on tarpeellista ymmärtää ja ennen kaikkea markkinoinnin näkökulmasta on tärkeä tietää, miten vaikuttamisstrategiat vaikuttavat vanhempien ostopäätöksiin ja millaiset strategiat toimivat (Palan & Wilkies 1997, 166). Tämä tutkimus on pureutunut tähän nimenomaiseen kysymykseen siitä, millaisia vaikuttamisstrategioita 9–12-vuotiaat lapset käyttävät pyrkiessään vaikuttamaan perheen kulutuspäätöksiin.

Tutkijan odotukset aineiston suhteen oli löytää sieltä tutkimuksen viitekehyksen mukaisia vaikuttamisstrategioita ja mahdollisesti tunnistaa myös uusia 9–12-vuotiaiden lasten käyttämiä vaikuttamisstrategioita. Koska aiemmat tutkimukset ovat usein kohdistuneet teini-ikäisiin lapsiin (ks. Palan & Wilkies 1997; Lee & Collins 2000; Götz ym. 2007), tutkijalla oli odotuksia löytää hieman erilaisia vaikuttamisstrategioita. Tutkijan tarkoituksena oli myös aineiston perusteella laajentaa jo tunnettujen vaikuttamisstrategioiden käsitteitä, sillä tässä tutkimuksessa vaikuttamisstrategioita on yhdistelty ja jaoteltu eri tavoin kuin aikaisemmissa tutkimuksissa.

Ennen aineiston luontia tutkijalla oli huoli siitä, saisiko tutkija lapset avautumaan ja kertomaan perheen kulutusprosessista. Joissakin tapauksissa oli havaittavissa lasten ujustelusta johtuvaa vaiteliaisuutta tai lyhyitä vastauksia. Tällaisissa tapauksissa tutkija rentoutti tilannetta juttelemalla lapsen kanssa jokapäiväisistä asioista ja ohjaili keskustelua enemmän kuin tapauksissa, joissa lapsi avoimesti kertoi perheen kulutustavoista ja kulutuspäätöksiin vaikuttamisesta. Kaiken kaikkiaan tutkimusaineisto osoittautui rikkaaksi ja siitä pystyttiin tekemään johtopäätöksiä vaikuttamisstrategioita koskien.

Tämän tutkimuksen empiria muodostui lasten kertomista subjektiivisista kokemuksista vaikuttamisstrategioiden käyttöön liittyen. Aineisto antoi tutkijalle mahdollisuuden tulkita näitä lasten kokemuksia. Lasten kertomusten ei voida olettaa olevan absoluuttisia

totuuksia perheessä käytetyistä vaikuttamisstrategioista vaan myös lasten kertomat tilanteet vaikuttamisstrategioiden käytöstä ovat lasten itsensä tulkitsemia.

4.1 Pyyntö lasten ensisijaisena strategiana

4.1.1 Yksinkertainen pyyntö

Tutkimuksen aikana suoritetuissa suullisissa protokollissa tutkija selvitti aluksi mitä tuotetta tai asiaa lapsi on eniten lähiaikoina halunnut. Sen jälkeen tutkija usein kysyi lapselta, miten tämä on kotona käyttäytynyt saadakseen haluamansa tuotteen. Lasten vastaus tähän kysymykseen liittyi lähes poikkeuksetta yksinkertaisen pyynnön esittämiseen. Suullisten protokollien edetessä lapset usein paljastivat käyttävänsä muitakin vaikuttamisstrategioita yrittäessään vakuuttaa vanhempiaan oston tärkeydestä. Baon ym. (2007, 675) mukaan lapset käyttävät usein yksinkertaista pyyntöä ensisijaisena strategianaan mutta vaihtavat strategiaa, jos huomaavat sen toimimattomuuden. Osa lapsista kielsi käyttäneensä minkäänlaisia vaikuttamisstrategioita.

”Jos haluaa jotain, niin paras keino on vaan, et kysyy sitä mutta ei ala hokeen kuitenkaan koko ajan. Ja jos käyttää jotain keinoja niin muita alkaa vaan ärsyttään se.” (Viivi 10v)

Usein paljastui, että lapsi ei välttämättä miellä vaikuttamisyritystään strategiaksi vaan ajattelee sen olevan arkipäiväinen mielipiteen tai tarpeen ilmaiseminen. Kuten seuraavasta esimerkistä käy ilmi, lapsi ei myönnä käyttävänsä muita keinoja kuin yksinkertaista pyyntöä mutta paljastaa jo samaan hengen vetoon miten taktikoi saadakseen tahtonsa läpi.

”Varmaan se pyytäminen on paras keino, ku emmä oo oikein kokeillu muita. [...] No yleensä mä teen sillee, et mä kysyn kerran ja sitte ootan pari päivää ja kysyn sitte uudelleen” (Jonna 11v)

Useimmiten tässä tutkimuksessa lapset käyttivät yksinkertaista pyyntöä ilmaistessaan toivettaan vanhemmilleen ensi kertaa. Yksinkertainen pyyntö on nimensä mukaisesti lapsen vanhemmille esittämä toive tietystä tuotteesta (Götze ym. 2009, 283). Lapset

ilmaisevat haluavansa tietyn tuotteen antamatta aluksi välttämättä sen syvempiä perusteita sille, miksi he haluaisivat tuotteen tai miksi heidän pitäisi saada se.

*”Olikohan se joskus viime vuoden lopussa, ku mä alkasin pyytään sitä. Pyysin vaan, et voisinko saada tollasen kosketusnäytöllisen puhelimen.”
(Tuomo 9v)*

”No yleensä ku mä pyydän niin emmä tiä, mä vaan pyydän. Ja sit vanhemmat harkitsee sitä.” (Niina 10v)

Lapset tiedostivat, että pienempiä ja edullisempia tuotteita on helpompi saada vanhemmilta ja moni lapsi totesikin, että edullisen tuotteen kohdalla tuotetta on helppo vain pyytää esimerkiksi silloin, kun perhe on kauppareissulla. Isompien ja kalliimpien tavaroiden kohdalla lapset kuitenkin tunnustivat harkitsevansa enemmän sitä, miten ja milloin toiveen vanhemmille esittäisi. Silloin ei usein pelkän pyynnön esittäminen riittänyt vaan lapsen tuli esittää perusteluita.

”Jos on joku oikein iso juttu niin silloin pitää harkita et tarvinko mä oikeesti sitä. Esimerkiksi jos on joku lelu ja se ei maksa paljoa niin silloin voi vaan pyytää. Joskus mä maksan itteki.” (Niina 10v)

Yksinkertaiseksi pyynnöksi voidaan myös luokitella tarpeen ilmaiseminen (Palan & Wilkes 1997, 165). Päivittäisten perustarvikkeidenkohdalla lapset saattavat käyttää yksinkertaista pyyntöä halutessaan jonkun tavaran, koska ajattelevat vanhempien tunnistavan tavaran tarpeellisuuden. Lasten mukaan vanhemmat ovat usein suopeita ostamaan lapsella tavaroita, joita tämä tarvitsee arkipäivän elämässään.

”Esimerkiksi jotain perustarvikkeita kouluun mä oon pyytäny. [...]Mä oon sanonu et joku päivä pitäis mennä ostamaan niitä ja usein ne sanoo, että se käy.” (Mari 9v)

4.1.2 Lahjaksi pyytäminen

Usein lapset esittävät yksinkertaisen pyynnön myös silloin, kun toivovat tavaraa lahjaksi. Lahjaksi pyytämistä ei ole tutkijan perehtyneisyyden mukaan aiemmissa tutkimuksissa eriytetty omaksi strategiakseen mutta tässä tutkimuksessa lahjaksi pyytäminen todettiin erittäin yleiseksi strategiaksi lasten keskuudessa. Lapset ajattelevat lahjapyyntöä olevan sellainen, jota ei välttämättä tarvitse perustella. Lapset voivat

kokea syntymäpäivän tai joulun olevan oikeutus pyytää vanhemmilta sellaisia asioita, joita he eivät muuten pyytäisi. Osa lapsista kertoi useimmiten haluavansa tavaroita ainoastaan syntymäpäivä- tai joululahjaksi, ja silloin pyyntö tuntui olevan helpompi esittää.

”No yleensä mä en pyydä sitä vaan yksinkertaisesti kirjotan lahjatoivelistan. [...] Suurinpiirtein vaan jouluna pyydän ja sit satunnaisesti joskus. [...] Me pyydetään veljen kanssa melkein vaan lahjaksi.” (Markus 11v)

Eritoten pienten lasten on sanottu käyttävän yksinkertaista pyyntöä, kun he haluavat vanhempiansa hankkivan heille jotain. Tätä on perusteltu sekä pienten lasten kehittymättömillä kognitiivisilla taidoilla että lasten tiedostetulla ajatuksella siitä, ettei pyynnön toive välttämättä toteudu (Palan & Wilkies 1997, 159; 165). Aineiston perusteella lahjatoiveita esittäessä vanhempikin lapsi voi käyttäytyä samalla tapaa kuin useimmiten pienten lasten ajatellaan käyttäytyvän. Toiveita esitetään ilman perusteita ja kaikkia toiveiden ei välttämättä oletetakaan toteutuvan. Lasten mielestä vanhemmat myös suostuivat helpommin pyyntöihin, jotka esitettiin lahjatoiveina.

”No emmä sitä kauheen useesti pyytäny ku kai mä tiesin, et saan sen synttärilahjaksi.” (Niina 10v)

”Sellasia jumppahaalareita haluttiin joululahjaksi. Ei tarvinu ku yhen kerran pyytää ku äiti tiesi et halutaan sellaset. [...] Äiti ja isä lupas ostaa ne meille.” (Mari 9v)

Lahjatoiveiden kohdalla halun tai tarpeen esittäminen ei lähde välttämättä suoraan lapsista vaan se voi tulla vanhempienkin puolelta. Tällaisessa tilanteessa yksinkertainen pyyntö on enemmän kuin riittävä keino tavoitteen saavuttamiseksi.

”No mä sain sen jo joululahjaksi. Itse asiassa ennen joulua keksin kameran, mut sit äiti ja isä sano, että mä ja mun pikkusisko voitais pyytää jotain isompaa niin keksin sen läppärin.” (Viivi 10v)

Syntymäpäivään tai jouluun vetoaminen voi olla myös vanhemman puolelta tapa viivyttää tuotteen ostoa lapselle (Lawrol & Prothero 2011, 569). Lasten kertomuksista paljastui, että vanhempien on helppo sanoa, että asiaa voidaan harkita lähempänä syntymäpäivää ja tällä tavalla siirtää päätöksentekoa. Lapsi voi tyytyä tähän vanhempien antamaan lupaukseen. Esiin tuli myös tilanteita, jossa vanhemmat siirtävät

toiveen ostoajankohtaa tietyllä verukkeella. Viimeisestä Anssin sitaatista käy ilmi, että vanhemmat siirsivät ostoajankohtaa myöhäisemmäksi vedoten tuotteen halpenemiseen.

”No ne sano, etten saa sitä puhelinta vielä. Mutta ei ne kyllä sanonu mitään syytä. Ne vaan sano, et saat sen sitte synttärilahjaksi.” (Tuomo 9v)”

”No silleen pyytämällä mä sitä (mailaa) yritin. Äiti ja iskä sanoi, että odotetaan synttäreihin ja katotaan sitte.” (Santtu 11v)

”Sellasesta pelistä ne sano, että jos se on joku uusi, niin ostetaan sitte vasta vähä myöhemmin, ku se on halvempi.” (Anssi 11v)

4.2 Lapsen ja vanhemman väliset neuvottelustrategiat

4.2.1 Perustelu

Lapsen käyttäessä neuvottelustrategiaa on tyypillistä, että lapsi yrittää perustelemalla saada vanhempansa suostumaan pyyntöönsä. Usein lapsi ensin pyytää haluamaansa tavaraa, mutta kun huomaa, ettei pelkkä pyyntö tehoa vanhempiin, lapsi alkaa perustella toivettaan. Williamsin ja Burnsien mukaan (2000, 68) tilanteissa, jossa lapsi kokee, että vanhemmilla on oikeus sanoa mitä lapsen tulisi tehdä, lapsi käyttää positiivisia strategioita, kuten perustelua, yrittäessään vaikuttaa vanhempien kulutuspäätöksiin. Lapsen perustelutavat eroavat toisistaan ja tietenkin vaihtelevat eri tuotteiden kohdalla.

”Sanon, että tarvin sen takia ku nykyinen on tosi hidas (tietokone)” (Tuomo 9v)

”Sitten ku otetaan uusi sopimus niin silloin voin saada netin tähän (puhelimeen). Äiti sanoi, että sitte voin saada netin ku tarvin sitä. Se sano, et sit kun on seuraavat synttärit tai kahden tai kolmen vuoden päästä ku sillon mä oon jo niin vanha, et voin tarvita nettiä koulutehtäviin.” (Tuomo 9v)

Lapset perustelevat toiveitaan myös haluamansa tavaran hyvillä ominaisuuksilla, joista ovat kuulleet esimerkiksi kavereiltaan tai nähneet mainoksessa. Lawrolin ja Protheron tutkimuksessa (2011, 575) lapset pyysivät vanhemmiltaan eniten tavaroita, joita olivat nähneet TV-mainoksissa. Tässä tutkimuksessa informaation esittäminen tuotteesta nähtiin perusteluna, sillä lapsi perustelee tuotteen hankintaa saamallaan informaatiolla.

Myös TV-mainosten kautta sisäistettyä tietoa pidetään perusteluna. Esimerkiksi Chaudharyn ja Guptan tutkimuksessa (2012, 1164) lapsen ajateltiin käyttävän suostuttelustrategiaa, jos tämän perusteena toimi TV-mainoksessa nähty tuote.

Thomsonin ym. mukaan (2007, 188) lapsi saavuttaa parempia tuloksia esittäessään haluamastaan tuotteesta informaatiota kuin yksinkertaisen pyynnön esittämällä. Lapsien kertomuksista kävi ilmi, että useimmiten ominaisuuden, jolla tavaranoitoa yritettiin perustella, täytyi olla lasta hyödyttävä ominaisuus, jotta sen nähtiin vaikuttavan tuotteen ostoon positiivisesti. Lasten mukaan uusimmilla teknologisilla ominaisuuksilla vanhempia harvoin saatiin vakuuttumaan oston tärkeydestä.

”No yks sellanen on ainaki, että ku äiti tietää, et siihen saa musiikkia ja voi kuunnella sitä ja siihen saa sellasia ohjelmia. [...] Hyödylliset jutut auttaa mut ei mikään ominaisuus. [...] Mieluummin hyödyllisistä jutuista kertoo, ku jostain erikoisominaisuuksista.” (Pekka 11v)

”Kyllä se auttaa, ku kertoo et miks tarvii. Ainaki se mun 9-vuotias pikkuveli kertoo aina kaikista ominaisuuksista mitä siinä tavarassa on, ja kyllä se voi joskus auttaa.” (Santtu11v)

Joissain perheissä lapsi voi olla perheen brändi- tai uutuustietoisin osapuoli ja tällaisissa tilanteissa lapsi voi saada omasta mielestään korkeimman vallan perheessä tietyissä tuotekategorioissa. Vanhemmat voivat antaa lapselle myös oikeuden vaikuttaa ostopäätöksiin sellaisten tuotteiden kohdalla, joista lapsella on enemmän tietoa (Götze ym. 2009, 265; 286). Seuraavassa sitaatissa lapsi kertoo isosiskonsa olevan usein tietoinen uusista laitteista ja niiden ominaisuuksista ja kertoo isosiskon perustelevan näillä tiedoilla toiveitaan.

”Mun isosisko on aina perillä kaikista uusista jutuista. Kyllä se voi auttaa, ku mun isosisko kertoo, et siinä on tollasta ja tollasta ja, et se olis kiva. Se usein auttaa vähän ku tietää millanen se tuote on.[...] Se (isosisko) alkaa selittää niistä hyvistä puolista ja et miks sen pitäis saada se.” (Viivi 10v)

Tuotteen erilaisista ominaisuuksista kertomista paremmaksi havaittuna strategiana lapset pitävät perustelua siitä, miksi lapsi tarvitsisi kyseisen tavaranto. Toimivimpana keinona nähtiin tilanne, jossa lapsi ja aikuinen olivat yhtä mieltä tavaranto tarpeellisuudesta ja oston tärkeydestä. Götzen ym. tutkimuksen mukaan (2009, 285) tilanteissa, joissa vanhemmat ovat vakuuttuneita tavaranto välttämättömyydestä, he usein

olivat samaa mieltä lapsen kanssa ostopäätöstilanteessa. Jos vanhemmat kuitenkin kyseenalaistavat tuotteen tarpeellisuuden, kulutuspäätöstä yleensä lykätään. Perustelun tarkoituksena on löytää molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu (Palan & Wilkies 1997, 161).

”No siitä on ehkä vähän apua, ku selittää miks tarttee ja miks se on tarpeellinen.” (Mari 9v)

”No se voi olla parempi, jos mä kerron hyvin ja silleen, et miks mä niinku tarttisin sen niin se auttaa yleensä vähä.” (Jonna 11v).

Perustelustrategiassa lapsi käyttää usein loogisia ja vanhempia tyydyttäviä perusteita (Palan & Wilkies 1997, 162). Se, että lapsi osaa perustella vanhemmilleen tuotteen tarpeellisuuden, toimi lasten mielestä useimmiten tehokkaimmin. Tilannetta paransi lasten mukaan se, että tuote on sellainen, jolla on tekemistä esimerkiksi lapsen hyvinvoinnin tai turvallisuuden kannalta.

”Sanoin, että jos tipun (hevosen selästä) niin se ei satu niin paljoa, jos mulla on se turvaliivi. Äitiki olis itä mieltä, että mä tarvin sen.” (Niina 10v)

”Kyllä jos mä vaikka sanon, et saisinko yhet kengät niin, jos ne on kohtuuhintaset niin kyllä mä sellaset saan sitte. Jotain tarpeellista saa helpommin. [...] Esimerkiksi tarvin kouluun sisäkengät, ja äiti ehdotti crocseja mut sanoin et ne on liian kylmät niin sain Reinot, ku ne on lämpimämmät.” (Heidi 12v)

Lapset kertoivat myös, että vanhemmat vaativat lapsiltaan perusteita tuotteiden ostoon. Perusteeksi ei kelvannut mikä tahansa syy vaan toiveelle täytyy olla järkevä syy.

”No kyllä mä sellasta kosketusnäyttöä pyysin. [...] Ne (vanhemmat) sano, et ku mulla on kuitenkin toimiva puhelin, et se ei oo rikki. Ja että jos se vielä vähä aikaa kestäis. Yleensä sillee, et jos pyytää jotain, joka toimii ittellä, niin saa vastauksen et ei.” (Viivi 10v)

”Mä toivoin sitä joululahjaksi mut en saanu. Äiti ja iskä sanoi, et mä saan uuden kännykän sitte ku mulla ei todellakaan oo mitään kännykkää, jota en vois käyttää. [...] Iskä sitten sanoi, et sä et kyllä sen takia saa uutta kännykkää, ku kaikilla muilla on.” (Heidi 12v)

Lasten mukaan haluaminen ei riitä perusteluksi, vaan vanhempien mielestä hyvä peruste uudelle puhelimelle on se, että vanha ei enää toimi. Myöskään se, että kaikki muilla on uudenmallinen puhelin, ei riitä lasten mukaan vanhemmille perusteluiksi. Nykypäivänä monet lapset ovat hyvin merkkietoisia ja kouluissa tapahtuu myös kiusaamista sen vuoksi, että esimerkiksi vaatteet eivät ole tiettyä merkkiä. Lapset kertoivat, että vanhemmat eivät kuitenkaan näe aina tätä merkki-intoisuutta hyvänä perusteena.

”Mä toivoin myö sellasia merkkisuoja mun hevosille. Mulla on sellaset suojat, mut ne on erilaiset. Niissä uusissa ei oo oikeestaan mitään eroa mut ne saa erilailla kiinni. [...] Ku mä meen kilpailuihin niin mulla ei oo oikein mitään sellasia hienonnäkösiä. Mut äiti ja isä sano, etten mä saa uusia vaan sen takia, et vanhat ei oo hienoja.” (Heidi 12v)

4.2.2 Lapsen ja vanhemman väliset sopimukset

Neuvotellessaan vanhempien kanssa tavaran ostosta lapsi voi myös käyttää erilaisia lapsen ja vanhemman välisiä sopimuksia, joista voisi olla apua. Chaudharyn ja Guptan tutkimuksen mukaan (2012, 1159) neuvottelustrategiassa on kyse toisen osapuolen vastapalveluksen tarjoamisesta ja sen avulla oman tahtonsa saavuttamisesta. Tällaisia lapsen ja vanhemman välisiä sopimuksia ja vastapalveluksia ovat esimerkiksi erilaiset kotityöt. Osa lapsista kertoi, ettei kotitöiden tekemisellä ole merkitystä tietyn tuotteen ostoon. Jotkut taas kertoivat kotitöiden tekemisellä olevan positiivinen vaikutus.

”No mä lupaan tehdä enemmän kotitöitä tai muita velvollisuuksia mutta ei se auta.” (Tuomo 9v)

”Kyllä mä joskus koittaa jotain vastapalveluksia mut huomasin, et se on oikeestaan aika huono tapa ainaki meidän perheessä.” (Pekka 11v)

”Joskus mä oon luavnnu jotain ja kotona pitää esimerkiksi joskus aina siivota ja sellasta kaikkee, ja se voi auttaa.” (Mari 9v)

Monessa perheessä kotityöt kuuluivat jokaisen perheenjäsenen arkipäivään eikä niiden tekemisestä välttämättä luvattu erikoisia palkkioita. Lapset kertoivat, että perheissä on usein käytössä jonkinlainen kotityölista, johon tehtyjä kotitöitä kerätään ja niistä maksetaan usein lapselle jonkinlaista korvausta. Useilla lapsilla kotitöiden tekeminen ei välttämättä liitty tietyn tavaran haluamiseen, vaan niitä tehdään, koska perheessä on sellainen sopimus ja vanhempien kanssa on sovittu, että tehdyistä kotitöistä saa rahaa.

Joissakin perheissä kotitöistä ei saanut välitöntä palkkiota, mutta lapset antoivat ymmärtää, että niiden tekeminen / tekemättä jättäminen voi vaikuttaa pitkällä tähtäimellä siihen, suostuvatko vanhemmat lapsen toiveeseen.

”No meillä on sellanen kotityölista kotona, et me saadaan siihen listaan rahaa. Siihen voi niinku sillee kerätä rahaa ja välillä äiti antaa siitä meille sitte rahaa.” (Jonna 11v)

”Oon mä jotain töitä tehny. Meillä on sillee, et pitää tehä kotitöitä. Kaikkien pitää tehä niitä.” (Jemina 12v)

”No kyllä mä joskus teen kotitöitä niin siitä saa jotain. Nykyään mun pitää vahtia mun pikkuveljee ku äiti ja issee on sielä työmaalla ja sitte mä saan 2 euroa tunnilta kun vahdin. [...]Ja sitten säästän niitä rahoja siihen kitaraan mitä en saanu.” (Timo 12v)

Lapsi voi myös ajatella, että vanhempi testaa lapsen lupausta esimerkiksi kotitöiden tekemisestä ennen kuin suostuu tämän toiveeseen. Seuraavassa esimerkissä lapsen mukaan hänen täytyy lunastaa lupauksensa ennen kuin pyyntö toteutuu. Vanhemmat siis testaavat lapsen kykyä suoriutua kotitöistä ennen lapsen haluaman tuotteen hankintaa.

”No on meillä sellasia kotitöitä. Esimerkiksi mä oon pyytäny sellasta isoo karvamattoo niin siihen pitäis imuroida eka ja sit jos se koira tulis niin meidän pitäis eka imuroida kaksi kertaa viikossa.” (Pia 9v)

Chaudharyn ja Guptan tutkimuksessa (2012, 1165) lapset käyttivät suhteellisen usein vanhemman kanssa tehtyjä sopimuksia strategianaan saavuttaakseen haluamansa. Tyypillinen lapsen ja vanhemman välinen sopimus liittyy usein myös lapsen käytökseen. Seuraavissa esimerkeissä vanhemmat asettivat lapsille ehdon, jonka mukaan heidän täytyi käyttäytyä kiltisti tietty aika ennen tavaran ostoa.

”No sillon iskä sanoi, et ehkä parin viikon päästä voidaan ostaa kunhan mä oon kiltisti. [...] Mut sit mä en saanu sitä ollenkaa, ku aina välillä olin tuhma. [...] Kannattas olla kiltisti, ku se viikko alkaa aina alusta. [...] Kerran sain oltua 5 päivää kiltisti ja sit kuudentena käyttäydyin tuhmasti niin mä en saanu sitä viäkään. (Eemeli 9v)

”No äiti voi joskus sanoo, et me voidaan mieltii sitä (tavaran ostoa) mut et mun pitää olla kiltisti ennen sitä.” (Jonna 11v)

"Ei ne (vanhemmat) oo aina heti valmiita ostaan. Ne sanoo, et jos on tuhmasti, niin sillon ei ainakaan saa sitä lelua, jos on sillee epäreilu. Pitää olla kiltti koulussa ja kotona." (Santtu 11v)

Lapset kertoivat myös, että vanhemmat käyttävät usein huonoa käytöstä ostosta kieltäytymisen syynä, vaikka varsinaista sopimusta ei olisikaan tehty hyvästä käytöksestä tai huonon käytöksen vaikuttamisesta tuotteen hankintaan. Seuraavassa sitaatissa lapsi kertoo, että myös jo tapahtunut käyttäytyminen voi olla sidoksissa tuleviin ostopäätöksiin.

"Jos on vaikka vuoden aikana tehny jotain niin ei välttämättä äiti osta sitä mitä haluais tai ei saa itte ostaa. Esimerkiksi uutena vuotena en saanu ostaa raketteja paljoo, ku olin pelleilly kesällä kylillä" (Pekka 11v)

Lapsi saattaa joskus toivoessaan jotain tavaraa kovasti antaa vanhemmille lupauksia, joita ei välttämättä ole tarkoitukseen pitää (Palan & Wilkies 1997, 161). Lapsi voi kuitenkin olla niin epätoivoinen halutessaan tavaraa, että lupaa sellaista, jota ei voi pitää. Seuraavassa sitaatissa 9-vuotias Sari lupaa tehdä mitä tahansa saadakseen haluamansa.

"No oon mä joskus, ku oon pyytäny jotain sanonu, et saat mitä haluat tai teen mitä vaan." (Sari 9v)

Lapsi myös yhdistelee erilaisia strategioita saavuttaakseen parhaat mahdollisuudet vanhempien silmissä. Monissa tapauksissa lapset vaihtavat strategiaa, jos ensiksi koitettu ei toimi odotetulla tavalla (Götze ym. 2009, 284). Lapset monesti kertoivat ajattelevansa, että kunhan he käyttäytyvät tarpeeksi hyvin ja kiltisti ja auttavat kotitöissä, niin lopulta vanhemmat suostuvat heidän pyyntöönsä.

"No mä yritin siivota ja imuroida ja olla kiltti mut ei se tehonnu. [...] Kyllä se toimii sellasiin kohtuuhintasiin juttuihin yleensä. Jos joku maksaa 50 euroa, niin sillon voin saada mut, jos maksaa vaikka 100 euroa joku barbie, niin emmä sitä sitte saa." (Heidi 12v)

Lapsi ja vanhempi voivat tehdä myös sopimuksen, jossa lapselle luvataan hänen haluamansa tavara, mutta ehtona on se, ettei lähiaikoina ole mahdollista saada muita kalliita tavaroita. Lasten mukaan vanhempien perustelu siihen, että ei lapsi saa tahtoaan

läpi, voi liittyä myös siihen, että vanhemmat näkevät lapsen toiveen turhana, koska tälle on hankittu jotain arvokasta.

”No se on usein sillee, et jos saan sen (mitä pyysi) niin lähiaikoina ei sitte saa yhtää kallista juttua. Et saa sen yhen vaan.” (Anssi 11v)

”No mä olisin halunnu uuden kännykän mutta en saanu sitä, koska mulla on kaksi ponia, niin mä en saa mitään turhaa. [...] Äiti ja iskä oli sitä mieltä, etten tarvi uutta.” (Heidi 12v)

Usein lapsia palkitaan myös hyvistä kouluarvosanoista ja koulussa menestymisestä. Lapsi voi myös luvata vanhemmilleen, että tekee töitä koulun eteen saavuttaakseen haluamansa (Chaudhary & Gupta 2012, 1159). Myös nämä lasten ja aikuisen väliset sopimukset voivat liittyä tietyn tuotteen ostamiseen tai perheessä voi olla käytäntö, jonka mukaan tietyistä kouluarvosanasta saa rahallisen palkinnon.

”No sillan ku saa kympin koulussa niin sillan voi saada jotain. Mun pappa antaa aina mulle rahaa ku mä saan kympin, Ja kyllä äiti ja iskäki antaa.” (Niina 10v)

”Iskä lupaa aina rahaa, jos saa hyviä kokeista, ja äiti lupas dvd:n kans.” (Sari 9v)

”Meillä saa rahaa niistä hyvistä numeroista aina.” (Jemina 12v)

4.2.3 Lapsen ja vanhemman väliset rahaan liittyvät sopimukset

Lapset voivat käyttää neuvotteluvoimanaan myös rahaan liittyviä sopimuksia. Lawrolin ja Protheron mukaan (2011, 565) on merkittävä huomio, että tänä päivänä lapsilla on usein käytössään omaa rahaa ja he monesti pystyvät ostamaan haluamansa tuotteen itse. Tämän tutkimuksen mukaan moni 9–12-vuotias lapsi ei saa mielivaltaisesti käyttää omia rahojaan, vaan vanhemmat valvovat niiden käyttöä. Lapsella on kuitenkin usein suurempi neuvotteluvoima, jos tällä on mahdollisuus osallistua tavaran hankintaan myös rahallisesti. Lapset tarjoutuivat joskus maksamaan haluamansa tuotteen kokonaan, mutta vanhemmilla on usein lopullinen päätösvalta tuotteen hankinnasta. Rahalliset sopimukset voivat koskea myös lapsen lupausta maksaa vanhemmille takaisin, jos tällä ei oston hetkellä ole rahaa maksaa tuotetta (Palan & Wilkies 1997, 161).

"No yleensä kysyn, et voinko ostaa sen tietokoneen omilla rahoilla mutta silti tulee aina että ei voi ostaa." (Markus 11v)

"Mä ostin sen ite, ku säästin rahaa ja mulla oli siinä synttärit lähellä. [...] Mun pitää usein itte ostaa, jos haluan jotain. [...] Joskus pyydän jotain ja että vaikka maksan sen joskus takaisin. Ei ne silti usein suostu." (Timo 12v)

"Nyt me ollaan esimerkiksi kysytty Wiitä ja mulla on omaa rahaa, ja mä oon sanonu, et voin maksaa sen itte. Mut sit isä on sanonu, et jos te ostate sen omilla rahoilla, niin te alatte määräileän siitä ja sanotte että saatte pelata kuinka paljon haluatte, ku otte itte maksanu sen." (Pia 9v)

Viimeisessä sitaatissa lapsi tarjoutui maksamaan tuotteen itse, mutta vanhemmat eivät lapsen mukaan suostu tähän, ettei lapsi saisi täyttää valtaa päättää miten ja milloin käyttää tuotetta. Lapsi oli tässä tilanteessa sitä mieltä, että vanhemmat on saatava ostamaan tuote, koska omien rahojen käyttöä on rajoitettu. Lapset tuntevat vanhempansa ja usein tietävät mitä perustetta he käyttävät kieltäytyessään lapsen toiveesta. Perheissä, jossa vanhemmat usein turvautuvat verukkeeseen, ettei heillä ole varaa lapsen toivomaan tavarahan, lapsi usein käyttää alun perin strategiaa, jossa lupaa maksaa osan hinnasta itse (Palan & Wilkies 1997, 166).

Monissa perheissä lapset ja vanhemmat tekevät keskenään myös sellaisia sopimuksia, joissa lapsi ja vanhemmat maksavat lapsen haluaman tuotteen puoliksi. Bränditietoisien lapsen halutessa kalliita merkkituotteita vanhemmat voivat esimerkiksi tarjoutua maksamaan vastaavan normaalihintaisen tuotteen hinnan, ja lapsi maksaa itse erotuksen (Palan & Wilkies 1997, 161). Lasten kertomusten perusteella tilanteissa, jossa lapsi osallistui rahallisesti tuotteen hankintaan, vanhemmat olivat usein lasten mukaan suopeampia tuotteen ostoon kuin tilanteissa, joissa lapsi halusi vanhempien maksavan tavaran kokonaan.

"Mulla on säästöpossu, johon kerään rahaa, et voin maksaa ittekki. Joskus tehdään niin et maksetaan puoliksi, et äiti antaa rahaa." (Mari 9v)

"Eka äiti vähän mietti mut sit se sano, et mä voisin saada sen. Et se vois maksaa puolet, mut mun pitää sitte itte maksaa siitä puolet" (Jonna 11v)

”Joskus on silleen, et maksan ite osan, ja äiti ja isä maksaa osan. [...] Kerään itte rahaa ja sitten voin joskus itte ostaa. Emmä silti saa sitä omaa rahaa käyttää kuinka haluan.” (Anssi 11v)

4.3 Vanhemman suostutteluun perustuvat strategiat

4.3.1 ”Kaikilla muillakin on”

Erittäin suosittu suostuttelustrategia lasten keskuudessa on vedota siihen, että ”kaikilla muillakin on”. Myös aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet lapsen käyttävän suhteellisen usein perusteena sitä, että kaikilla muilla lapsilla on kyseinen tuote (Götze ym. 2009, 283; Chaudhary & Gupta 2012, 1159). Kukaan ei halua olla ulkopuolinen ja nykypäivänä on tärkeää, ettei poikkea massasta. Lapset myös usein huomaavat kavereidensa kautta, jos joku tuote on hyvä. Tällöin perusteluna vanhemmille usein käytetään sitä, että muillakin kavereilla on kyseinen tavara. Lapsi ajattelee sen yksin riittävän perusteeksi (Palan & Wilkies 1997, 164).

”Joo tää on meidän luokan suosituin puhelin ja tosi monella on se. [...] Kaikilla muilla on kyl netti kännykässä. Olisin halunnut sitä kovasti ja pyysinkin, mutta ei ne suostunu.” (Eemeli 9v)

”Mä oon pyytäny, et mä haluaisin jonku hienomman, ku mun kaikilla kavereilla on jo kosketusnäyttö. [...] Periaatteessa se (halu saada) on tullut siitä vaan, et kavereilla oli sellanen kosketusnäyttö, niin mäki sit halusin.” (Pia 9v)

”Joo ku ne (Applen tuotteet) on niin hyviä ja kaikilla muilla on ne.” (Heidi 12v)

Aina perusteena ei ollut tämän tutkimuksen mukaan se, että kaikilla muilla kavereilla on kyseinen tuote vaan suostuttelun perustana käytettiin myös sitä, että muilla perheenjäsenillä oli jotain. Lapsi voi oikeuttaa pyyntöjään sillä, että vanhemmilla on samanlainen tavara kuin he itse haluaisivat. Lapsi ei voi ymmärtää, miksi hän ei voi saada kyseistä tavaraa, jos vanhemmillakin sellainen on

”Perustelin, ku kaikilla muilla meidän perheen jäsenillä on tietokoneet ja mun tietokone hajos.” (Jonna 11v)

”No joku aika sitte, ku äiti ja isä sai sen, niin sitte mäki halusin sen. Ehkä joskus syksyllä tai keväällä ja sit mä halusin samanlaisen.” (Pia 9v)

”Ja sitte ku mä sanon isälle, et äitillä ja sullakin on, niin sitte se sanoo, et pelaa sitte niillä (puhelimilla). Mut eihän se oo sama asia!” (Heidi 12v)

Lapsi oikeuttaa joitain toiveitaan sillä, että myös vanhemmat ovat ostaneet itselleen jotain kallista tai samankaltaista mitä lapsi haluaisi. Lapsen mielestä myös hänellä on oikeus saada toiveensa läpi, jos vanhemmat ovat ostaneet itselleen jotain. Seuraavasta sitaatista käy ilmi, että lapsi oikeuttaa samanarvoisen tavaran itselleen, jonka hänen vanhempansa ovat hankkineet.

”Ei ne oikein sanonu syytä että miksi ei. Varmaan siksi ku se oli niin kallis, mutta kyllä ne itteki osti yhen todella kalliin, joka makso melkeen 100 euroa. Se oli sellanen kissojen puu. [...] Emmä siitä oo hirveesti sanonu niille mutta oon pitäny mielessä, et miks ne ei mulle osta mitää ku ostaa itte kalliita juttuja.” (Sari 9v)

4.3.2 Toistuva pyyntö

Suostuttelustrategioihin luokitellaan yksinkertaisesta pyynnöstä luontevasti seuraava vaihe, toistuva pyytäminen. Toistuvalla pyynnöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa jatkuvaa pyyntöä, jossa ei kuitenkaan esitetä selviä perusteita tuotteen saamiseksi kuten neuvottelustrategioihin kuuluvassa perustelussa. Leen ja Collinsin mukaan (2000, 1184) vuorovaikutuksen ollessa vahva henkilöiden välillä, ulkopuolista informaatiota ei edes yritetä etsiä. Suostuttelu tapahtuu siis tässä strategiassa vain jatkuvan pyynnön esittämisenä eikä siinä käytetä neuvottelustrategioihin lukeutuvaa perustelua apuna. Lasten kohdalla toistuva pyytäminen voi muistuttaa jankutusta tai jatkuvaa inttämistä (Chaudhary & Gupta 2012, 1159) tai sitten laskelmoivaa ja harkittua toistuvaa pyyntöä.

”Yleensä mä jätän asian sikseen hetkeksi, mut kyl mä sit myöhemmin taas kyselen. [...] Meidän vanhempiiin ainaki sellanen jatkuva kysely toimii parhaiten. [...] Jos ei alkaa liikaa hokeen kuitenkaa.” (Viivi 10v)

”Melkeen koko aika kysyin, et voitasko tänään käydä ostaas uus kännykkä, ku mulla on ollu toi eskarista asti ja siks haluisin uuden. [...] Anelu taitaa olla paras keino. [...] Sillon mä anelin tosi paljon, kun halusin tota tablettia.” (Eemeli 9v)

"Joskus kinuminen auttaa. Mä kinusin vuokraonia ja sain sen sitte, ku päivän olin kinunu. Jankutin vaan, että mä haluan sen, mä haluan sen. Sitte ne sano, et okei soitetaan huomenna ja kysytään. [...] Se, että kinuu, on usein paras keino." (Niina 10v)

Laskelmoidun ja harkitun pyynnön avulla lapsi suunnittelee tarkkaan miten ja milloin pyytää. Wimalasirin tutkimuksen mukaan (2004, 278) laskelmoitu suostuttelu, joka voidaan ajatella rinnasteisena toistuvalla pyynnöllä, on suosittu vaikuttamisstrategia lasten keskuudessa. Tällä strategialla lapsi yrittää usein oikeuttaa pyyntönsä. Lapset voivat myös ennen pyyntöä tehdä asioita, jotka edesauttavat vanhempien myöntymistä. Seuraavassa sitaatissa lapsi on ikään kuin valmistellut vanhempiaan tulevaan pyyntöön. Sitaatista käy ilmi, että harkitun pyynnön epäonnistuttua lapsi voi kuitenkin sortua keinoihin, joita hän ei ollut ajatellut käyttävänsä.

"No mä niinku eka vihjailen siitä, et sellanen olis kiva saada. Ja sitte jossain kohtaa mä kysyn, et voisinko saada sen. [...] Paras keino on, et kysyy kerran ja sitte oottaa pari päivää ja kysyy sitte uudestaan. [...] Sitte mä myös vingun sitä, jos en saa. Äiti voi joskus muuttaa mieltään mut yleensä ei." (Jonna 11v)

Yksi suurimmista eroista lasten kertomusten kohdalla oli siinä kertoivatko he käyttävänsä anelua tai inttämistä ja toimiko se heidän vanhempiinsa. Anelu tai inttäminen voidaan nähdä erilaisena toimintona lasten välillä. Toisilla anelu on jatkuvaa pyyntöä perusteita esittäen, kun taas toisilla se voi muistuttaa kiukunsekaista inttämistä ilman järkeviä perusteita. Lawrolin ja Protheron tutkimuksen mukaan (2011, 561) lapset ymmärtävät joissain tilanteissa vanhempien kieltäytymisen tavaran ostosta. Voidaan kuitenkin sanoa, että toistuvan pyyntöstrategian kohdalla lapsi ei hyväksy vanhempien kieltäytymistä vaan yrittää inttämällä tai harkituilla ja toistuvilla pyynnöillä saavuttaa haluamansa. Lasten mukaan anelun toimivuus riippuu myös millaisessa tilanteessa sitä käytetään ja millaisessa tilanteessa vanhemmat ovat anelun hetkellä. Toisilla lapsilla inttäminen ja mankuminen nähtiin auttavan ja toisilla heikentävän haluttua lopputulosta.

"No en kauheen usein kinua mutta silloin, jos tosiaan tarttee jotain. Ja sitte ku ne ei kerkee, niin tulee sellasta (kinuamista). Se kinuaminen silloin vähä huonontaa asiaa, ku se siirtää sitä aikaa millon ostetaan." (Mari 9v)

"No oon mä melkeen jo vähä inkkunu sitä. Ja mä oon aina ajatellu, että ei se toimi ja että ei tästä voi tulla mitään kerta, jos se on niin kallis." (Sari 9v)

"Ku mä oon nyt ruinannu yhtä kirjaa neljä viikkoa joka kerta ku ollaan oltu kaupassa niin vihdoin mä sain sen. Kyllä se ruinaaminen joskus auttaa." (Pia 9v)

"No mä vaan oon, et okei, jos en saa. Ei siihen kannata sillee, et no miksen saa, ma haluan sen! Ei se vinkuminen auta." (Pekka 11v)

Osa lapsista oli sitä mieltä, että anelu ei usein paranna asiaa vaan saattaa mieluummin huonontaa mahdollisuuksia. Lapset tietävät usein kokemuksesta, millaisen vaikuttamisstrategian käyttö heidän vanhempia tehoa ja käyttäytyvät sen mukaisesti (Palan & Wilkies 1997, 166). Osa lapsista teki eron selvän jankuttamisen tai anelemisen ja toistuvan, harkitun pyynnön välille.

"Pyytäminen on paras keino, mut sillon se ei varsinkaan osta, jos alkaa kinuun ja sanoon, et osta ny ku mä haluan.[...] Kun mä kysyn ja jos äiti sanoo et ei, niin mä pyydän sitä kerton syyn. Ja sitte mä kysyn jonku viikon päästä uudestaan. Jos sillonkin se sano et ei, niin mä jätän aiheen ja pyydän vaikka vuoden päästä uudestaan, ku sitte se saattaa ostaa sen." (Pekka 11v)

Lapset myös usein kertoivat, että muut sisarukset, varsinkin nuoremmat, käyttävät enemmän jankutusta ja anelua. Tämä voi myös tutkijan havaintojen mukaan kuvata vain lapsen omaa käsitystä siitä, miten perheessä sisarukset vaikuttavat erilailla vanhempiinsa. Lapsi ei välttämättä itse tunnista tai tunnusta käyttävänsä anelua tai mankumista, koska lapset voivat kokea sen esimerkiksi hävettävänä tekona.

"Pikkuveli on vähän sellanen, et jos se haluaa jotain niin sen on pakko saada se. [...] Se vinkuu sitä koko ajan mut ei sekään auta ja se suuttuu myös." (Timo 12v)

"Ne (isosiskot) vaan aina inkkuu joihinki kauppoihin. [...] Ne inkkuu et äitin ja isän pitäis ostaa niiden kaikki jutut. Mut ei ne aina suostu, yleensä kyllä suostuu lopulta. [...] Toinen sisko on keränny rahaaki mut silti se haluaa, että äiti ja isä ostaa sille kaikki." (Sari 9v)

"Pienin veli suuttuu joskus ja alkaa kinuun sitä kaupassa. [...] Kyllä me joskus saadaan sitte kuitenkin kaupassa esimerkiksi joku Aku Ankka tai muu semmonen." (Santtu 11v)

Viimeisestä sitaatista on tulkittavissa, että lapsi kertoo pikkuveljenä käyttävän kinuamista ja mankumista. Myöhemmin lapsi kuitenkin puhuu me-muodossa, joka paljastaa, että myös kyseessä oleva lapsi sortuu joskus käyttämään mankumiskeinoja. Lapsi ei kerro itse käyttävänsä kinuamista, kun haluaa jotain vanhemmiltaan, mutta paljastaa kuitenkin sivulauseessa, että itsekin joskus kinuaa ja saa sillä tahtonsa läpi. Joidenkin tutkijoiden mukaan vanhempien kieltäytyminen lapsen pyynnöistä aiheuttaa lapsessa onnettomuuden tunnetta ja lapsen ja vanhemman välisen suhteen heikentymistä. Tätä ajattelusuuntaa kutsutaan mankumisvoimaksi (Lawrol & Prothero 2011, 564). Ajattelusuunnan mukaan vanhemmat myöntyvät lapsen pyyntöön välttääkseen konfliktitilanteita. Tosituvan pyynnön strategian kohdalla, niin kuin muidenkin lasten käyttämien vaikuttamisstrategioiden kohdalla, vanhemman voidaan nähdä jossain tilanteissa suostuvan lapsen pyyntöön välttääkseen riitatilanteita.

4.4 Tunteiden käyttö vaikuttamisstrategiana

4.4.1 Negatiivisten tunteiden käyttö

Tunneperäisissä strategioissa lapsi käyttää usein negatiivisia tunteita vaikuttaakseen vanhempiensa ostopäätöksiin. Negatiivisilla tunneilmaisuilla voidaan yrittää saada vanhempi esimerkiksi tuntemaan huonoa omatuntoa. Suuttumisen käyttö strategiana seuraa usein vanhempien ostosta kieltäytymistä tilanteessa, jossa lapsi aavistaa vastauksen olevan lopullinen (Palan & Wilkies 1997, 164). Negatiivisia tunneilmaisuja sisältäviä strategioita otetaan usein käyttöön, kun huomataan, että ensimmäinen vaikuttamisyritys ei tuota haluttua tulosta (Lawrol & Prothero 2011, 574). Lapsi saattaa käyttää suuttumusta ja mökötyä myös vihoviimeisenä keinona yrittäessään vaikuttaa vanhempiinsa (Cowan ym. 1984, 1396). Tämä asia ilmeni myös lasten kertomuksissa.

”Mä oon vaan anellu sitä hirveesti ja sitte mököttäny, kun en oo saanu sitä. [...] Se on kyl aika huono keino. En käytä sitä hirveen usein. [...] Mä kyselen, et saanko sen ku tää vanha on niin huono ja, jos ne ei suostu, niin mä meen mököttään.” (Eemeli 9v)

”No ei me suututa. Tai kyllä joskus mökötetään ja mennään omiin huoneisiin.” (Pia 9v)

"Silloin mä kyllä suutuin! Ja sitte mä juoksin omaan huoneeseen mököttään. Mut ei niihin kahteen (vanhempiin) ihan helposti auta sellanen. [...] Yleensä mä vähä suutun ja meen huoneeseen ja yritän miettiä millä keinoilla saan sen." (Jemina 12v)

Tämän aineiston mukaan vanhemmat lapset voivat tietää kokemuksesta, että negatiivisten tunteiden ilmaiseminen, kuten mökötyks, ei välttämättä ole toimiva keino. Lapsi voi myös pitää mökötystä tai suuttumista lapsellisena keinoja, eikä ainakaan tunnusta tai tunnista käyttävänsä niitä.

"Ei oikeestaan koskaan oo ollu sellasta et mä oisin ruvennu mököttään joku tavarän takia, ku mä en oo sellaista tyyppiä, et mä rupeen itkeen tai vinkuun, jos en saa jotain. Ku ei mulle oo mikää tavara niin välttämätön. [...] Mun mielestä se on noloa ja pikkumaista, jos mä rupeen mököttään tai suutun jostain tavarasta." (Pekka 11v)

Lapset eivät välttämättä tunnista kaikkia käyttämiään keinoja yrittäessään vaikuttaa vanhempiinsa. Moni lapsi kertoi pikkusisarusten käyttävän suuttumista ja mökötystä strategiana, jos heille ei luvattu ostaa tuotetta, jonka he halusivat. Lapsi voi kuitenkin peilata omaa käyttäytymistään sisarustensa kautta, koska ei halua itse tunnustaa käyttävänsä lapsellisina pidettyjä keinoja. Lasten kertomuksista kävi ilmi, että sekä negatiivisten tunteiden käyttö, kuten suuttuminen tai mökötyks, että anelu tai inttäminen nähtiin usein hieman negatiivisina keinoina ja lasten oli, varsinkin keskustelutilanteen aluksi, vaikea myöntää käyttävänsä näitä strategioita.

"Käsittääkseni en suutu tai mökötä, jos en saa jotain." (Markus 11v)

"No mun pikkusisko saattaa joskus suuttua. Ja kyllä mäkin saatan hermostua, mut en pahemmin. Ei se usein auta." (Jonna 11v)

Aineistosta nousi esiin myös tilanteita, joissa lapset ymmärsivät, että mökötyksestä tai suuttumisesta on enemmän haittaa kuin hyötyä tai ettei sillä saavuta mitään. Moni lapsi kertoi ymmärtävänsä, ettei kaikkea voi saada ja tyytyy vanhempien vastaukseen. Vanhemmat voivat antaa myös epämääräisen vastauksen siirtääkseen päätöksentekoa tai välttääkseen lapsen suuttumisen, vaikka vanhempi olisikin jo mielessään kielteisen päätöksen tehnyt (Palan & Wilkies 1997, 165). Tällaisessa tilanteessa lapsi voi ajatella, että suuttumalla hän pilaa viimeisetkin mahdollisuutensa. Seuraavasta kommentista käy ilmi, että suuttuminen ei auta mitään, tai jopa pahentaa asiaa, koska vanhemmat eivät

ole vielä päätöstään tehneet. Jälkimmäisestä sitaatista käy ilmi lapsen ymmärtäväisyys vanhempien kieltäytymistä kohtaan.

”No kyllä mä joskus suutun. [...]Mutta silloin mä en voi suuttua ku ne harkitsee jotain, koska emmä voi tietää et saanko mä sen vai en.” (Niina 10v)

”No emmä paljoa oikein suutu, ku mä oon tottunu siihen, ettei kaikkea voi saada, ku yleensä ne (vanhemmat) sanoo, ettei kuutakaan voi taivaalta saada tai ei rahaa sada taivaalta.” (Jemina 12v)

4.4.2 Positiivisten tunteiden käyttö

Negatiivisten tunteiden ilmaisemisen lisäksi lapset käyttävät positiivisia tunneperäisiä strategioita vaikuttaessaan perheen kulutuspäätöksiin (Marquis 2004, 139). Positiivisilla tunneilmaisuilla, kuten mukavalla ja hellällä käyttäytymisellä, lapsi usein yrittää näyttää vanhempiansa silmissä kiltiltä ja tottelevaiselta lapselta. Seuraavassa sitaatissa 9-vuotias Pia kertoo siskonsa kanssa yrittävän vaikuttaa vanhempiinsa söpöilyllä.

”Me mennään silleen toisiimme kiinni (siskon kanssa) ja ollaan söpösti ja yritetään pyytää.[...] Se näyttää hauskalta, ja ne (vanhemmat) aina repee siitä.” (Pia 9v)

Tässä tutkimuksessa lapset kertoivat paljon enemmän negatiivisten tunteiden käyttämisestä kuin positiivisten tunteiden ilmaisemisesta vaikuttamisen keinona. Tämä voi johtua osiltaan siitä, että lapsi voi mielessään rinnastaa mukavan ja hellän käytöksen kiltisti käyttäytymiseen, joka on tässä tutkimuksessa jaoteltu lapsen ja vanhemman välisiin sopimuksiin.

4.5 Kokemusperäisten strategioiden käyttö

Kokemusperäisillä strategioilla lapsi yrittää vakuuttaa vanhempiaan aiemman kokemuksen tai tiedon perusteella. Thomsonin ym. mukaan (2007, 187) kokemuksella ja tiedolla on suurin merkitys ostopäätökseen vaikuttamisessa, kun lapsi oikeuttaa toiveitaan korostamalla kokemusta tai tietoutta kyseisestä toiveesta. Seuraavassa sitaatissa lapsi yrittää vakuuttaa vanhempiaan saadakseen koirapelin, jotta hän saisi kokemusta koirien hoidosta ennen kuin oikea koira tulisi perheeseen. Lapsen nähdään

tässä perustelevan toivettaan sillä, että saisi kokemuksia ja osaisi niiden kautta toimia paremmin oikean koiran saapuessa perheeseen.

”No joskus ku mä olin 6- tai 7-vuotias ja meillä ei ollu vielä sitä Rilla-koiraa, niin tuota mä olin sillon vähän toivonu sitä nintendoo ja sitä koirapeliä, ku mä olin kuullu, et siinä on niitä ihania koiria. Että mulla olis sitte valmiina jotain koiria kotona.” (Sari 9v)

Thomsonin ym. tutkimuksen mukaan (2007, 188) kokemusperäinen tietous on usein tehokkain valttikortti, kun lapsi yrittää perustella toivettaan vanhemmille. Tässä tutkimuksessa kokemusperäiset strategiat eivät käyneet ilmi lasten kertomista vaikuttamisyrityksistä. Yksi syy tälle voi olla, että aikaisemmat tutkimukset, joissa kokemusperäisyys on ollut yksi paljon käytetyistä strategioista, ovat keskittyneet usein teini-ikäisiin lapsiin. Teini-ikäiset ovat usein johdonmukaisempia perusteluissaan kuin nuoremmat lapset. Cowanin ym. tutkimuksen mukaan (1984, 1396–1397) nuoremmat lapset eivät käytä perustelua, tai muita monimutkaisempia strategioita, hyväkseen toisin kuin hieman vanhemmat lapset ja nuoret. 9–12-vuotiaat lapset eivät välttämättä osaa vielä käyttää kokemusperäisyyttä perusteena tai he eivät ainakaan tunnista käyttävänsä sitä.

Chaudharyn ja Guptan tutkimuksessa (2012, 1159) kokemusten ja tiedon käyttö perusteena oli luokiteltu samaksi vaikuttamisstrategiaksi. Tässä tutkimuksessa kokemusten ja informaation käyttö vaikuttamisstrategiana on eritelty eri kattostrategioiden alle. Kokemusperäisyyttä pidetään omana strategianaan kun taas tiedolla perustelu lasketaan tässä tutkimuksessa neuvottelustrategioiksi kuuluvaksi, sillä tässä tutkimuksessa lapsen ajatellaan käyttävän hankkimaansa informaatiota neuvotteluvalttinaan.

4.6 Perheen sisäisten liittoutumien käyttö vaikuttamisstrategiana

4.6.1 Sisarusten väliset liittoumat

Lasten kertomusten perusteella lapset olivat huomanneet, että vanhempain tehoa usein, jos pyytäjiä on yhden sijaan useampi. Useimmiten lapsi muodostaa liittoumia sisarustensa kanssa ja yrittää tällä tavoin vaikuttaa positiivisesti vanhempiensa

ostopäätöksiin. Lapset huomaavat yhteisen tarpeen ja alkavat keskustella siitä miten vanhemmat saataisiin vakuutettua. Nämä keskustelut käydään usein salaisesti vanhempien huomaamatta. Keskusteluissa pyritään päättämään miten tilanteessa toimitaan ja miten tarvetta perustellaan (Thomson ym. 2007, 189).

”Joskus se auttaa, et pyytää yhdessä, että molemmat haluaa.” (Timo 12v)

”No ku mun isosisko pyysi läppäriä, ja mä toivoin kans, niin me yritettiin, et saataisko ees yhteinen. [...] Aluks me vaan kysyttiin sitä mut, ku vastaus oli vaan ei, niin mentiin punoon suunnitelmaa meidän huoneeseen. Sit ku mentiin kysyyn, niin eka meni vaan toinen ja sit, ku vastaus oli taas ei, niin sit tuli toinenki, ja me alettiin vaan huutaan sitä. [...] Ei se toiminu. Meidän piti vaan mennä omiin huoneisiin.” (Viivi 10v)

Lapset kokevat yhdessä pyytämisen olevan tehokas keino, sillä yhdessä on helpompi perustella miksi tuotteen haluaisi ja miksi sitä tarvitaan. Lapset saattavat yhdessä perustella myös oston tärkeyttä koko perheen kannalta, kuten seuraavasta 11-vuotiaan pojan sitaatista käy ilmi. Lapset kokevat yhden perheenjäsenen vakuuttamista tehokkaammaksi keinoksi useamman perheenjäsenen vakuuttamisen muodostaen omasta tarpeestaan koko perheen tarpeen (Thomson ym. 2007, 188).

”Ollaan me joskus haluttu yhdessä jotain. Semmosta taulutietokonetta esimerkiksi haluttu koko perheelle yhteiseksi. Se auttaa ku yhdessä pyytää.[...] Me sanottiin, et nekin (vanhemmat) kuitenkin käyttäis sitä.” (Anssi 11v)

”Ollaan (sisarukset yhdessä) haluttu Xboxia yhdessä. Me haluttiin se joululahjaksi ja saatiinkin se. [...] Ensiks sitä pyysi Eetu (pikkuveli) ja sit kaikki alkas pyytään sitä erikseen ja sitte yhdessä.” (Jemina 12v)

Jälkimmäisestä sitaatista huomaa miten lapsen sisarukset ovat nähneet yhdessä pyytämisen mahdollisuutena. Aluksi vain yksi perheen lapsista halusi pelikonsolia mutta muiden kuultua ideasta kaikki perheen lapset alkoivat toivoa sitä yhdessä. Lasten mukaan vanhempien voi olla vaikeampi vastustaa montaa pyytäjää kuin vain yhtä. Thomsonin ym. tutkimuksen mukaan (2007, 189) liittouman vahvuus kasvaa mitä useampi perheenjäsen osallistuu liittoumaan. Jeminan perheen tapauksessa vanhemmat päätyivät lopulta, monen lapsen toivoessa samaa asiaa, kompromissiin pelikonsolin kohdalla ja tekivät rahallisen sopimuksen lasten kanssa.

”Eka äiti sanoi, että ei ne osta sitä Xboxia, mutta sitte se kysy iskältä, ja sitte ne sano et ne voi maksaa puolet. [...] Me lapset säästettiin siihen sitte kaikki rahaa ja maksettiin puolet.” (Jemina 12v)

Lapset eivät aina välttämättä sovi ennalta, että yrittävät saada vanhemmiltaan jotain tavaraa yhdessä. Perheissä on usein sellaisia tilanteita, että joku lapsista yrittää enemmän saada vanhempiaan taipumaan kuin toiset. Tällaisessa tapauksessa muut sisarukset saattavat liittyä vaativimman lapsen ”taustajoukkoihin” tämän pyytäessä vanhemmilta jotain minkä muutkin haluaisivat. Tällä tavoin toimi seuraavan esimerkin kertonut lapsi, jonka pikkusisko oli hanakampi pyytämään uutta puhelinta. Lapsi kertoi, että puhelimia pyydettiin myös yhdessä, mutta sisko oli silti hanakampi esittämään toivettaan.

”Venku (pikkusisko) sitä enemmän pyytää ja ahkerammin. [...] Sitte mäkin sain sen, kun Venkkukin sai.[...]Kyllä me niitä yhdessäkin pyydettiin. [...] Oltiin silleen, et kyllä me osattais niitä käyttää.” (Pia 9v)

4.6.2 Lapsen ja vanhemman väliset liittoumat

Joskus lapsi voi muodostaa liittouman myös toisen vanhemman kanssa. Thomsonin ym. tutkimuksen mukaan (2007, 188–189) lapsi saattaa kokea ristiriitaisuutta sen suhteen kenen perheenjäsenen kanssa olisi kannattavinta liittoutua. Lapsien voidaan nähdä muodostavan liittoumia sellaisien perheenjäsenen kanssa, josta on kulloisessakin tilanteessa eniten hyötyä. Tässä tutkimuksessa kävi myös ilmi, että lapsi usein tietää kumpi vanhemmista on helpompi suostutella ja saada taipumaan. Lapsen mukaan vanhemmat voivat olla eri mieltä tuotteen ostosta ja lapsi voi käyttää tätä hyväkseen.

”Äitiki sanoi, et mun olis jo aika saada uus kännykkä. [...] Isä sanoo aina ku siltä pyytää karkkia että ei mutta äiti yleensä suostuu. Oikeestaan pyydän äitiltä enemmän.” (Eemeli 9v)

”Usein mä pyydän ensin mun isältä, koska se antaa periksi helpommin.”(Viivi 10v)

”No oon kyl huomannu, et äitiltä kannattaa pyytää. Isä sanoo, et kyllä voidaan se koira ottaa mut vasta kahden vuoden päästä.” (Pia 9v)

Lapsi oikeuttaa joitain pyyntöjään sillä, että esimerkiksi toinen vanhemmista on kiinnostunut samoista asioista ja ostaa itselleen samankaltaisia asioita. Lapsi voi kokea,

että toinen vanhemmista on kiinnostuneempi ja osoittaa tukensa ostopäätökselle, koska tuotteesta voi olla myös hyötyä myös hänelle (Thomson ym. 2007, 191). Lapsella, jolla on yhteisiä harrastuksia tai kiinnostuksenkohteita vanhempiensa kanssa, on usein myös huomattava vaikutusvoima vanhempiensa ostopäätökseen informaationetsintä- sekä vaihtoehtojen valintavaiheessa (Götze ym. 2009, 290). Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että tällaisissa tilanteissa lapsi usein tietää, että kyseiseltä vanhemmalta on helppo saada vanhempaa itseäänkin kiinnostavia tavaroita ja tuotteita.

”No iskältä on helppo saada, ku sekin tykkää niistä Aku Ankoista. Ja varmaan iskältä on myös helpompi saada niitä mailoja, ku se itekkin pelaa sählyä niin siltä on helpompi pyytää.” (Santtu 11v)

4.7 Korkeamman auktoriteetin käyttö vaikuttamisstrategiana

Legitimointistrategioissa tai ylempää auktoriteettia käyttävissä strategioissa on kyse siitä, että lapsi käyttää perusteissaan stereotyyppisiä rooleja (Lee & Collins 2000, 1183) tai vaikutusvaltaisen auktoriteetin apua (Wimalasiri 2004, 280). Lasten kertomista suullisista protokollista paljastui, että varsinaisesti korkeampaa auktoriteettia ei käytetty perusteena vanhemmille vaan pyyntö suoritettiin suoraan korkeammalle auktoriteetille, jonka monissa tapauksissa muodosti lapsen isovanhemmat.

Usein lapset kokivat, että isovanhemmilta on helpompi saada tavaroita ja asioita kuin vanhemmilta. Isovanhemmat koetaan lepsumpina ja heille voidaan esittää toiveita, jotka eivät vanhempien kanssa mene läpi. Tutkimuksen mukaan lapsella voi esimerkiksi olla joku hintaraja, jonka mukaan hän saattaa päättää keneltä pyytää ja mitä. Monen lapsen mielestä isovanhemmille ei välttämättä tarvinnut edes esittää toivetta, vaan he ostelivat tavaroita lapsenlapsilleen ilman pyytämättäkin.

”Emmä oikein isovanhemmilta pyydä, ku aina ku käyn siellä, niin saan joku 10–20 euroa niin emmä niiltä viitti pyytää.” (Pekka 11v)

”Laitetaan mummi ja vaari maksaan siitä (koirasta) puolet. [...]Mummilta saa tosi helposti herkkuja, ja se suostuu helposti kaikkeen mitä sille ehdottaa.” (Pia 9v)

”Sellanen 50 euroa on aika maksimi, jota pyydän äitiltä ja iskältä. Jos mä vaikka haluan niitä Peak Performancen huppareita, niin sellasia mä

yleensä pyydän sukulaisilta, ku mummu ja pappa on yleensä sellasia, et ne ostaa ja sanoo, et totta kai sä saat sen.” (Heidi 12v)

Viimeisessä sitaatissa lapsi kertoo millaisia tuotteita pyytää useimmiten sukulaisiltaan. Kyseessä voi olla myös tuotekategoria, jonka mukaan hän valitsee keltä pyytää ja mitä. Peak Performancen tuotteet voivat näyttää myös lapsen silmissä luksustuotteilta, joita on vaikea saada vanhemmilta mielihalun synnyttämänä. Tällaisessa tilanteessa lapsi voi miettiä, että näitä luksustuotteita on helppo saada isovanhemmilta, jotka usein hemmottelevat lapsenlapsiaan.

Lapset kokivat myös, että heidän vanhempiensa ostopäätöksiin positiivisella tavalla heidän kannaltaan vaikuttaa se, jos joku korkeampi auktoriteetti suosittelee tuotetta. Lapsi saattaa korkeamman auktoriteetin strategiaa käyttäessään vedota henkilöön, jota pidetään vaikutusvaltaisena, ja pyrkii vakuuttamaan kyseisen henkilön oston tärkeydestä. Tämän jälkeen hän voi käyttää vaikutusvaltaisen henkilön myöntyvää mielipidettä perusteluna vanhemmilleen (Wimalasiri 2004, 280). Korkeammalla auktoriteetilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi koulun opettajaa tai isovanhempia. Kun lapselta puuttuu tällaiset asiantuntijaresurssit, legitimointivoima tai pakotusvoima, lapset pyrkivät löytämään apua vanhempien sisarusten, ystävien tai vanhempien sukulaisten keskuudesta (Wimalasiri 2004, 280). Tämän tutkimuksen mukaan korkeamman auktoriteetin voima voi toimia myös vastakkaiseen suuntaan. Korkeammasta auktoriteettiasemasta nauttiva henkilö, esimerkiksi sukulainen, voi pilata lapsen mahdollisuuden saada tuote kertomalla tuotteesta jotain negatiivista.

”Varsinkin jos mun isosiskot sanoo, et joku on tosi hyvä, niin se kyllä usein tehoaa. [...] Sen henkilön (auktoriteetin) pitää itte sano se äitille, et se tehoaa.” (Pekka 11v)

”Mulla on esimerkiksi noi Reinot, ku mulla ei ollu ennen sisäkenkiä, ja rehtori sanoi, et kaikilla pitäis olla sisäkengät, niin sit mä sanoin, et mä haluun ne. [...] Äiti sano, et ostetaan vaan ne. [...] Varmaan hyvä perustelu autto ja se, et rehtori oli sanonu et tarvii.” (Heidi 12v)

”Jos joku sukulainen sanoo, et joku on ihan surkee, niin se (äiti) ei suostu ostaan sitä tavaraa. [...] Ja jos joku sanoo, et joku on hyvä, niin kyllä se sitä sitte pohtii.” (Jonna 11v)

Heidin sitaatista voidaan päätellä, että äidin vakuuttamista uusien kenkien ostosta helpotti osaksi se, että koulun rehtori oli sanonut, että kaikilla oppilailla tulisi olla

sisäkengät. Vanhemmat eivät ole halukkaita uhmaaman korkeamman auktoriteetin esittämää mielipidettä (Wimalasiri 2004, 280). Lasten kertomuksista kävi ilmi, että jossain tilanteissa lapsi varsin hyvin ymmärtää miksi jotain asiaa ei voida hankkia. Se voi olla esimerkiksi haitallinen jonkun perheenjäsenen terveydelle. Seuraavassa tilanteessa on kyse perheestä, jonka tyttärellä on ollut astma ja tämän vuoksi perheeseen ei ole voitu ottaa koiranpentua. Sitaatista käy ilmi miten lapsi nostaa lääkärin korkeimpaan asemaan, joka voi antaa luvan koiran hankkimiselle.

”No vähän väilä mä oon sitä koiraa pyytäny. Yleensä sen lääkärin jälkeen mä oon aina kysyny onko se (koiran hankkiminen) mahdollista nyt.” (Pia 9v)

4.8 Vaikuttamisstrategioiden yhdistäminen

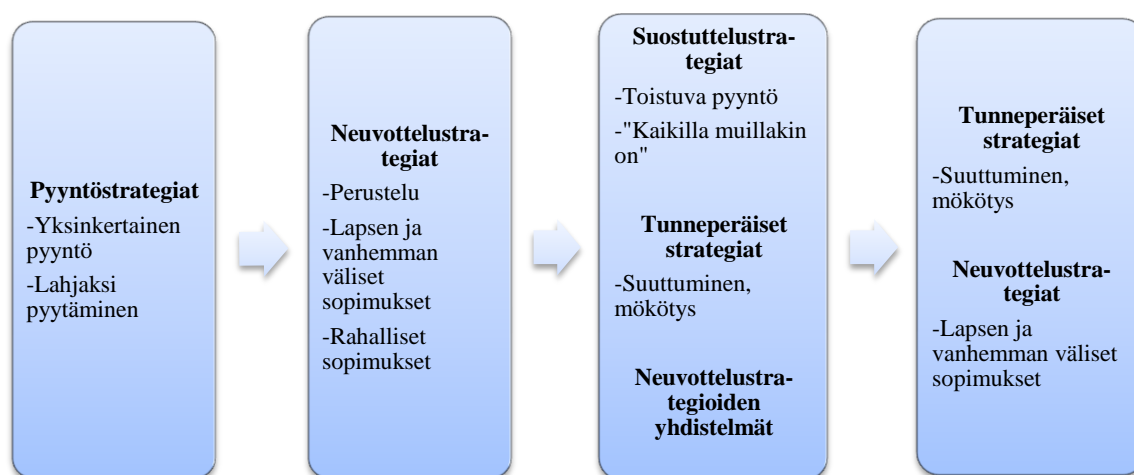
Tässä tutkimuksessa paljastui, että lapsi ei usein tyydy yhden strategian käyttöön. Huomatessaan ensimmäisen strategian toimimattomuuden lapsi usein vaihtaa strategiaa. Vaikka osa aikaisemmista tutkimuksista on todennut, että lapset käyttävät useita eri strategioita haluamansa tuotteen saavuttamiseksi (Götze ym. 2009, 248), minkäänlaista yleistä mallia tutkijan perehtyneisyyden rajoissa lasten käyttämistä strategiayhdistelmistä ei ole muodostettu. Tässä tutkimuksessa tutkija huomasi, erilaisia vaikuttamisstrategioita tunnistessaan, lapsilla olevan myös selviä kaavoja erilaisten strategioiden yhdistelemisestä. Tämän tutkimuksen perusteella ei ole kuitenkaan mahdollista muodostaa absoluuttista tai yleisintä strategiapolkua, jonka lapsi käy läpi halutessaan vanhempiensa ostavan hänelle haluamansa tuotteen. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin tunnistaa joitain vaikuttamisstrategiapolkuja, jotka nousivat esiin useamman kuin yhden lapsen kohdalla. Kellään lapsella strategiapolku ei ollut kuitenkaan täysin identtinen toisen lapsen käyttämän strategiavalikoiman kanssa.

4.8.1 Vaikuttamisstrategiapolku 1

Kuten luvussa 4.1 todettiin, lapsen toive lähti tässä tutkimuksessa useimmiten liikkeelle yksinkertaisen pyynnön esittämisellä. Yksinkertainen pyyntö esitetään usein hetken mielijohteena, eikä vanhemmilta välttämättä odoteta myöntävää vastausta. Jos lapsi kuitenkin todella haluaa pyytämänsä tuotteen, tämä miettii usein millainen

vaikuttamisstrategia on toiminut enemmän vanhempien kanssa. Tässä tutkimuksessa huomattiin myös lahjatoiveen ja yksinkertaisen pyynnön esittämisen yhteys. Molemmissa strategioissa lapsi esitti toiveen aluksi ilman sen suurempia perusteluja. Useimmissa tapauksissa pyynnön esittämistä seurasi kuitenkin jonkun toisen strategian käyttö, jos vanhemmat kieltäytyivät esitetystä toiveesta. Monissa tapauksissa seuraava strategia oli joku luvussa 4.2 esitellyistä neuvottelustrategioista. Vanhemman pyynnöstä kieltäytymisen jälkeen lapsi saattoi siis käyttää neuvotteluvalttinaan erilaisia perusteluja, vanhemman ja lapsen välisiä sopimuksia tai rahallisia sopimuksia lapsen ja vanhemman välillä.

Osa lapsista sai vakuutettua vanhempansa neuvottelemalla heidän kanssaan ja vanhemmat toteuttivat lapsensa toiveen. Neuvottelustrategia ei kuitenkaan aina tuottanut haluttua lopputulosta ja lapsi saattoi tämän jälkeen vielä käyttää muita strategioita. Tässä vaiheessa strategiapolkua esiin nousivat suostuttelustrategioihin lukeutuva toistuva pyyntö tai ilmaisu siitä, että kaikilla muillakin kavereilla on kyseinen tuote. Tässä vaiheessa lapsi saattoi myös ottaa käyttöönsä negatiivisten tunteiden käytön, kuten suuttumisen tai mökötyksen. Suurin osa tätä strategiapolkua käyttävistä lapsista tyytyi viimeistään tässä vaiheessa vanhempiensa kielteiseen vastaukseen tai sai tahtonsa läpi. Muutaman lapsen voidaan sanoa jatkaneen strategiapolkuaan vielä tästä eteenpäin yrittäen saada vielä aikaan sopimuksia vanhemman ja lapsen välille tai käyttäen negatiivisten tunteiden ilmaisua viimeisenä keinonaan.



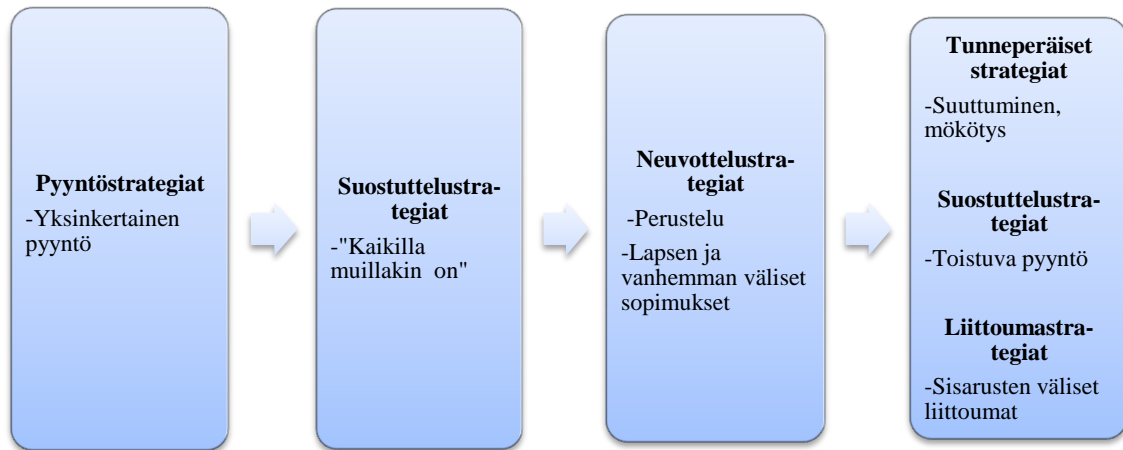
Kuvio 6. Strategiapolku 1

Kuviossa 6 esitetään yksi tutkimusaineistosta löydetty yleinen strategiapolku, joka on johdettu osasta tutkimukseen osallistuneiden lapsen kertomuksista. Strategiapolku sellaisenaan ei sovi yksittäisen tutkimukseen osallistuneen lapsen kohdalle vaan se on muodostettu monen lapsen kertomasta strategiavalikoimasta ja niiden yhdistelemisestä. Lapsista kukaan ei käyttänyt kaikkia strategiapolussa 1 esiintyviä strategioita mutta sen voidaan sanoa kuvaavan yleisimmin tässä tutkimuksessa mukana olleiden lasten vaikuttamisstrategioiden yhdistämistä. Usean tässä tutkimuksessa mukana olleen lapsen vaikuttamisstrategioiden yhdisteleminen voidaan yhdistää tähän kuvioon.

4.8.2 Vaikuttamisstrategiapolku 2

Toinen aineistosta noussut strategiapolku lähti myös liikkeelle pyynnön esittämisellä. Tässä strategiapolussa lapsi käytti yksinkertaisen pyynnön esittämistä ensisijaisena vaikuttamisstrategiavalintanaan. Tätä strategiapolkua käyttävien lapsien vanhemmista kukaan ei suostunut lapsen haluaman tuotteen ostoon pyynnön esittämisen jälkeen, joten lapsi vaihtoi tässä vaiheessa strategiaansa. Tutkimusaineistosta nousi esiin, että muutaman lapsen kohdalla seuraava vaikuttamisstrategia ei ollut aiemman strategiapolun mukaisesti neuvottelustrategia vaan lapsi pyrki saamaan tahtonsa läpi vetoamalla siihen, että kaikilla muilla kavereilla tai lapsen vanhemmilla on kyseinen tuote. Lapsi käytti toisena vaikuttamisstrategianaan siis suostuttelustrategiaa.

Suostuttelustrategian epäonnistuessa tämän strategiapolun mukaan lapsi valitsi seuraavaksi vaikuttamiskeinokseen edellisessä strategiapolussa esiin tulleet neuvottelustrategiat. Neuvottelustrategioista tässä strategiapolussa lapsi käytti joko perustelua tai lapsen ja vanhemman välisiä sopimuksia, kuten kotitöitä tai hyvää käytöstä. Jos neuvottelustrategian käyttökään ei tuottanut haluttua lopputulosta, lapsi otti viimeiseksi vaikuttamisstrategiakseen suostuttelustrategioihin lukeutuvan toistuvan pyynnön, muodosti liittouman sisaruksensa kanssa saavuttaakseen haluamansa tai käytti negatiivisia tunneperäisiä vaikuttamisstrategioita.



Kuvio 7. Strategiapolku 2

Kuviossa 7 esitetään tutkimusaineistosta esiin noussut toinen vaikuttamisstrategiapolku. Kuten aiemman strategiapolun tapauksessa, myöskään tätä strategiapolkua ei voida yhdistää yksittäiseen lapseen, vaan se on muodostettu osasta tutkimukseen osallistuneiden lasten kertomuksista yhdisteltynä. Yksittäinen lapsi ei siis ole käyttänyt strategiapolussa 2 esiintyviä kaikkia vaikuttamisstrategioita mutta osa lapsista on käynyt kuvion mukaisen polun läpi osittain.

4.8.3 Vaikuttamisstrategiapolku 3

Tutkimusaineistosta nousi esiin kahden esitellyn vaikuttamisstrategiapolun lisäksi kolmas strategiapolku, joka voidaan yhdistää osaan tutkimukseen osallistuneen lapsen kertomukseen vaikuttamisstrategioiden yhdistelemisestä. Poiketen edellisistä strategiapoluista tämä strategiapolku ei lähde liikkeelle lapsen esittämästä pyynnöstä vanhemmilleen. Tässä strategiapolussa lapsi muodosti aluksi liittouman sisaruksensa tai sisarustensa kanssa ja ajatteli, että saavuttaa todennäköisemmin haluamansa, kun pyytäjiä on yhden sijaan useampi. Liittouman muodostamisen jälkeen sisarukset yhdessä pyrkivät saamaan vanhempansa ostamaan heille heidän haluamansa tuotteen. Useimmiten tätä strategiapolkua käyttävät lapset käyttivät liittouman muodostamisen jälkeen strategianaan lahjaksi pyytämistä. Edellisistä poluista poiketen lapsi muodosti siis ensin liittouman ja käytti vasta sen jälkeen pyyntöstrategioihin lukeutuvaa lahjaksi pyytämistä.

Toisena vaihtoehtona tässä strategiapolussa liittouman muodostamisen jälkeen oli käyttää neuvottelustrategiaan kuuluvaa perustelua tuotteen hyvistä ominaisuuksista. Tätä strategiapolkua käyttävien lapsien vanhemmat suostuivat usein lasten toiveeseen lahjaksi pyytämisen tai hyvillä ominaisuuksilla perustelun jälkeen. Joissain tapauksissa lasten oli vielä lisättävä tähän strategiapolkuun suostuttelustrategian muoto toistuva pyyntö tai neuvottelustrategioihin lukeutuvat lapsen ja vanhemman väliset rahalliset sopimukset. Kuviossa 8 on esitelty tämän tutkimuksen aineistosta noussut kolmas strategiapolku.



Kuvio 8. Strategiapolku 3

Edellä on esitelty kolme erilaista vaikuttamisstrategiapolkua, jotka tunnistettiin tutkimusaineistosta. Kuviot antavat ymmärtää, että vaikuttamisstrategiapolut ovat lineaarisia ja lapset siirtyvät strategiasta toiseen aiemman strategian epäonnistuttua. Lapset eivät kuitenkaan tämän tutkimuksen mukaan siirry strategiasta toiseen yhtä lineaarisesti kuin strategiapolkukuviot antavat ymmärtää. Osa lapsista saattoi liikkua polulla hieman edestakaisin tai käyttää strategioita samanaikaisesti. Vaikuttamisstrategiapolut antavat kuitenkin kuvan siitä miten tämän tutkimuksen mukaan lapset useimmiten yhdistelevät strategioita ja vaihtavat niitä huomattuaan, että aluksi toteutettu strategia ei toimi. Vaikuttamisstrategiapolkukuvioista ei myöskään käy kaikki aineistosta esiin tulleet vaikuttamisstrategiat, joista on kerrottu alaluvuissa 4.1–4.7. Poluilla on haluttu esittää sellaiset vaikuttamisstrategioiden yhdistelmät joita lapset tämän aineiston mukaan useimmiten käyttävät.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen yhteenveto ja löydökset

Tutkimusten mukaan kulutuspäätökset perheessä eivät synny yksilöllisinä päätöksinä vaan perheenjäsenten ollessa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Lapset osallistuvat nykypäivänä perheen tekemiin ostopäätöksiin siinä missä perheen vanhemmatkin. Lapsuus voidaan nähdä ajanjaksona, jonka aikana lapsi sosialisoituu kuluttajaksi opittujen tapojen ja käyttäytymisen kautta. Suurimpana tekijänä kuluttajan sosialisointiprosessissa nähdään lapsen vanhemmat. Lasten valta kuluttajina, sekä heidän käytössään oleva rahamäärä, on kasvanut viimeisten vuosikymmenten ajan kiihtyvään tahtiin ja lasten voidaan sanoa muodostavan jo itsessään suuren kuluttajamarkkinan.

Lapset vaikuttavat perheen kulutukseen sekä tiedostamattaan että tietoisesti. Lapsen tietoisesta vaikuttamisesta voidaan sanoa koostuvan erilaisista vaikuttamisstrategioista. Vaikuttamisstrategiat sinällään eivät ole uusi ilmiö mutta niiden käyttöä perheen sisällä on usein tutkittu vanhempien näkökulmasta. Tutkimukset on myös usein tehty kvantitatiivisista lähtökohdista. Tässä tutkimuksessa lasten käyttämiä vaikuttamisstrategioita on tutkittu kvalitatiivisin metodein lasten omasta näkökulmasta. Kvalitatiivisen lähtökohdan ja lasten näkökulman tutkimukseen ottamalla tutkijalla oli ajatus löytää uudenlaisia tutkimustuloksia lasten käyttämistä vaikuttamisstrategioista

Tutkimus aloitettiin perehtymällä aiempiin tutkimuksiin lasten vaikuttamisesta perheen sisällä. Tutkija huomasi, että aiempi tutkimus oli vanhempien näkökulman ja kvantitatiivisen tutkimusotteen myötä keskittynyt myös paljon tunnistamaan mahdollisimman monia erilaisia vaikuttamisstrategioita. Tämän tutkimuksen viitekehys muodostui aiempien vaikuttamisstrategioihin liittyvien tutkimusten pohjalta. Tutkija keräsi aiemmissä tutkimuksissa löydetty merkittävimmät strategiat ja yhdisteli joitain strategioita saman kattostrategian alle. Aiempien tutkimusten perusteella saatiin muodostettua teoreettinen viitekehys, johon tämän tutkimuksen aineistoa peilattiin.

Tutkimukseen osallistui viisitoista 9–12-vuotiaasta lasta. Tutkimusmetodina tässä tutkimuksessa toimi prosessin jäljittämismetodeihin lukeutuva suullinen protokolla, joka perustuu suullisiin raportteihin. Lapsia pyydettiin verbalisoimaan heidän ajatuksiaan vaikuttamisstrategioiden käytöstä ja niiden toimivuudesta perheen sisällä. Suullisen protokollan avulla tutkijalla oli mahdollisuus päästä käsiksi siihen tapahtumasarjaan, joka tapahtui tietyn tuotteen haluamisen ja strategiavalinnan, sekä sen toimivuuden testaamisen, välissä. Suullinen protokolla osoittautui osuvaksi metodivalinnaksi tässä tutkimuksessa, sillä suullisten protokollien tuottama tutkimusaineisto osoittautui varsin rikkaaksi.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa ja ymmärtää 9–12-vuotiaiden lasten käyttämiä vaikuttamisstrategioita lasten omasta näkökulmasta. Tähän tavoitteeseen on vastattu kahden tutkimuskysymyksen avulla, joista ensimmäinen koskee erilaisten lasten käyttämien vaikuttamisstrategioiden tunnistamista heitä itseään koskevissa kulutus päätöksissä. Toisen tutkimuskysymyksen avulla haluttiin saada vastauksia siihen, miten lapset yhdistelevät näitä tunnistettuja strategioita saavuttaakseen haluamansa lopputuloksen.

Tutkimusaineiston analysointi jakaantui tässä tutkimuksessa kaksivaiheiseksi. Ensimmäisessä vaiheessa analysointia suoritettiin teorialähtöisesti, jolloin aineistosta tunnistettiin 9–12-vuotiaiden lasten käyttämiä erilaisia vaikuttamisstrategioita perheen kulutukseen vaikuttavana tekijänä. Tutkimustulosten analysoinnin ensimmäisessä vaiheessa tutkija huomasi, että lapset yhdistelevät vaikuttamisstrategioita saavuttaakseen haluamansa lopputuloksen. Lapsilla on hallussaan valikoima erilaisia vaikuttamisstrategioita ja aineistoa teemoitellessaan tutkija huomasi, että aineistosta paljastui erilaisia lasten käyttämiä vaikuttamisstrategiayhdistelmiä. Tutkimustulosten analysoinnin toisessa vaiheessa empiriaa siis analysoitiin aineistolähtöisesti ja siitä tunnistettiin lasten käyttämiä erilaisia vaikuttamisstrategiapolkuja.

Tutkimusaineistosta voitiin tunnistaa lähes kaikki tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä määritellyt strategiat. Tutkija tunnisti aineistosta seitsemän erilaista vaikuttamisstrategiaa, joita toteutettiin erilaisten alastrategioiden avulla. Osa tunnistetuista strategioista oli lasten kertomusten perusteella käytetympiä kuin toiset. Tämä tutkimus ei ota kuitenkaan kantaa siihen mikä vaikuttamisstrategioista oli

käytetyin ja mikä epätavallisin. Taulukossa 1 on esitetty tässä tutkimuksessa esiin tulleet vaikuttamisstrategiat ja niiden alastrategiat.

Taulukko 1. Vaikuttamisstrategiat ja niiden alastrategiat

Vaikuttamisstrategia	Alastrategiat
Pyyntöstrategiat	<ul style="list-style-type: none"> • Yksinkertainen pyyntö • Lahjaksi pyytäminen
Neuvottelustrategiat	<ul style="list-style-type: none"> • Perustelu • Lapsen ja vanhemman väliset sopimukset • Lapsen ja vanhemman väliset rahaan liittyvät sopimukset
Suostuttelustrategiat	<ul style="list-style-type: none"> • ”Kaikilla muillakin on” • Toistuva pyyntö
Tunneperäiset strategiat	<ul style="list-style-type: none"> • Negatiivisten tunteiden käyttö • Positiivisten tunteiden käyttö
Kokemusperäiset strategiat	
Liittoumastrategiat	<ul style="list-style-type: none"> • Sisarusten väliset liittoumat • Lapsen ja vanhemman väliset liittoumat
Legitimointi- ja auktoriteettistrategiat	

Jokainen tutkimukseen osallistuneista lapsista kertoi käyttäneensä jossain vaiheessa pyynnön esittämistä yrittäessään vaikuttaa vanhempien tekemään ostopäätökseen. Useimmiten pyyntöstrategia toimi lapsen ensisijaisena strategiavalintana. Tässä tutkimuksessa pyyntöstrategiaan on luokiteltu kuuluvaksi yksinkertaisen pyynnön esittäminen ja lahjaksi pyytäminen. Yksinkertaisella pyynnöllä lapsi esittää usein toiveen vanhemmilleen ilman sen erikoisempia perusteita. Lahjaksi pyytäminen nähtiin tässä tutkimuksessa myös perusteita esitetyn pyynnön esittämisenä. Lahjaksi pyytämistä ei ole aiemmissa tutkimuksissa eriytetty selvästi omaksi strategiakseen mutta tässä tutkimuksessa se osoittautui erittäin käytetyksi vaikuttamisstrategiaksi.

Neuvottelustrategiaa käyttävät lapset perustelevat toivettaan vanhemmilleen, tekevät heidän kanssaan sopimuksia muun muassa hyvästä käytöksestä, kotitöiden tekemisestä

ja koulutöiden hoitamisesta tai tekevät rahaan liittyviä sopimuksia heidän kanssa. Lapset ovat nykypäivänä tietoisempia ympärillään tapahtuvista asioista ja uusista tuotteista internetin tuomien mahdollisuuksien myötä. Tässä tutkimuksessa paljastui, että lapsi voi käyttää tietoisuuden tuomaa etua perustellessaan vanhemmille toiveitaan. Tämän tutkimuksen mukaan lapsen ja vanhemman väliset sopimukset eivät liity usein tietyn tavarankäytön hankkimiseen, kuten ehkä aiemmissa tutkimuksissa on korostettu. Usein tehdyistä sopimuksista pidetään kiinni, koska ne vaikuttavat kokonaisuudessaan lapsen toivomien tavaroiden hankkimiseen. Nykyään lapsilla on enemmän rahaa käytössään kuin ennen. Tämän tutkimuksen mukaan lapsi ei saa kuitenkaan mielivaltaisesti käyttää rahojaan mutta tällä on usein vahvempi neuvotteluasema, jos pystyy tarjoutumaan maksamaan osan halutusta tavarasta itse.

Suostuttelustrategioihin lukeutuvaa ”kaikilla muillakin on” -strategiaa käytettiin tämän tutkimuksen mukaan myös suhteellisen paljon. Erona aikaisempiin tutkimuksiin voidaan sanoa se, että tässä tutkimuksessa paljastui, että tätä perustelua käytettiin myös paljon muihin perheenjäseniin viitaten. Aikaisemmat tutkimukset ovat painottaneet lapsen käyttävän tätä strategiaa viitaten ikätovereihinsa. Toistuvan pyynnön avulla lapsi yrittää saada tahtonsa läpi harkittua toistuvaa pyyntöä käyttäen tai toistuva pyyntö voi muistuttaa myös anelua. Tässä tutkimuksessa paljastui, että lapset tekivät selvän eron näiden kahden toistuvan pyynnön esittämisen välille.

Tunneperäisiä strategioita käyttämällä lapsi pyrkii vaikuttamaan vanhempien ostopäätökseen negatiivisia tai positiivisia tunneilmaisuja käyttämällä. Kuten aikaisemmissa tutkimuksissa on huomattu, lapsi käyttää usein negatiivisia tunneilmaisuja, kuten suuttumusta ja mökötyä, vihoviimeisenä keinonaan. Tämän tutkimuksen havainto negatiivisten tunteiden käytöstä oli, että lapsi ymmärtää että negatiivisten tunteiden käytöstä ei ole välttämättä hyötyä. Lapset käyttävät tämän tutkimuksen mukaan positiivisia tunneilmaisuja suhteellisen vähän, joka voi tutkijan mukaan johtua siitä, että lapset rinnastavat positiivisten tunteiden käytön kiltisti käyttäytymiseen eivätkä miellä välttämättä suoranaisten positiivisten tunteiden käyttöä vaikuttamisstrategiana.

Myöskään kokemukseräisyyden käyttäminen vaikuttamisstrategiana ei tämän tutkimuksen mukaan ollut kovin yleistä. Tutkijan tekemien tulkintojen perusteella

voidaan sanoa, että tutkimukseen osallistuneet lapset olivat sen verran nuoria, etteivät osanneet käyttää kokemuseräisyyttä strategianaan. Osa lapsista tunnusti käyttävänsä myös liittoumastrategiaa vaikuttamisstrategianaan. Liittoumastrategioita muodostettiin tämän tutkimuksen mukaan sekä sisarusten että vanhempien kanssa. Lasten kertomusten perusteella voitiin päätellä, että lapsi tietää kumman vanhemman kanssa kannattaa liittoutua. Tämä ilmiö on tunnistettu sisarusten muodostamissa liittoumissa jo aiemmin, mutta sitä ei ole aiemmissa tutkimuksissa korostettu käytettävän myös vanhempien kanssa liittoutumisen yhteydessä.

Legitimointi- ja auktoriteettistrategioissa on kyse stereotyyppisten roolien tai korkeamman auktoriteetin käytöstä perustelevana tekijänä. Aiemmat tutkimukset ovat korostaneet korkeamman auktoriteetin suotuisaa vaikutusta ostopäätökseen mutta tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa asian toimivan myös toiseen suuntaan. Korkeampi auktoriteetti voi siis negatiivisella lausumalla myös pilata lapsen toiveet vanhempien silmissä. Korkeammaksi auktoriteetiksi on aikaisemmissa tutkimuksissa usein määritelty lasten isovanhemmat, joiden mielipidettä on käytetty perusteena vanhemmille. Tässä tutkimuksissa paljastui, että usein lapset pyytävät joitain tavaroita suoraan isovanhemmiltaan, koska uskovat isovanhempien olevan usein suopeampia toiveita kohtaan.

9–12-vuotiailla lapsilla on jo jonkinlainen käsitys rahasta, ja he ymmärtävät, että kaikkeen ei ole rahaa tai kaikkea haluamaansa ei voi saada. Lapset myös priorisoivat toiveitaan ja luopuivat osasta toiveista, koska itsekin ajattelivat tavarain olevan tarpeeton. Suoranaisesti eri strategioihin liittyvien löydösten lisäksi tässä tutkimuksessa paljastui, että lapset tietävät varsin hyvin, että isompia ja kalliimpia tavaroita on vaikeampi saada kuin halvempia. Lapset kertoivatkin, että usein esimerkiksi perheen ollessa kauppareissulla, lapsi saattoi pyytää vanhemmiltaan esimerkiksi makeisia ja toive toteutettiin. Isompien ja kalliimpien tavaroiden kohdalla lasten oli kuitenkin nähtävä enemmän vaivaa saadakseen haluamansa, joka johti erilaisten vaikuttamisstrategioiden käyttöön ja niiden yhdistämiseen.

Lapset yhdistelevät erilaisia vaikuttamisstrategioita ja tässä tutkimuksessa huomattiin, että lapsilla on strategioiden yhdistämiseen tietynlaisia kaavoja. Strategioiden yhdistäminen on tunnistettu myös aiemmissa tutkimuksissa mutta niiden yhdistämisestä

ei ole muodostettu tutkijan perehtyneisyyden rajoissa minkäänlaisia yleisiä malleja. Kaavat, eli strategiapolut, eivät useinkaan olleet lapsilla identtisiä, mutta tutkijalla oli mahdollisuus tunnistaa kolme erilaista vaikuttamisstrategiapolkua (kuviot 6–8), joihin suurin osa tässä tutkimuksessa osallisena olevien lasten kertomuksista voitiin yhdistää.

5.2 Tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen kontribuutio kytkeytyy vahvasti siihen, että tutkimus on tehty kvalitatiivisin metodein 9–12-vuotiaiden lasten omasta näkökulmasta. Suullisen protokollan käyttö tässä tutkimuksessa mahdollisti syvällisten tulkintojen tekemisen lasten kertomuksista. Lasten näkökulmasta tehty tutkimus antaa markkinoijille tietoa siitä, miten lapsi kokee itse vaikuttavansa perheen kulutukseen. Vaikuttamisstrategioita tunnistamalla yrityksen on mahdollisuus päästä osalliseksi lapsen vaikuttamisprosessiin. Kun lasten käyttämät vaikuttamisstrategiat ovat tiedossa, yritys voi markkinointitoimillaan edesauttaa näiden strategioiden ja sitä kautta ostopäätösten toteutumista. Tässä tutkimuksessa tunnistettiin myös erilaisia vaikuttamisstrategiapolkuja. Polkuja ei voi yleistää tiettyyn lapsijoukkoon sopivaksi, mutta tämän tutkimuksen kontribuutiona voidaan sanoa olevan polkujen tunnistaminen.

Tämän tutkimuksen keskittyessä 9–12-vuotiaiden lasten käyttämiin vaikuttamisstrategioihin, antoi se strategioista hieman erilaisia tuloksia, kuin esimerkiksi teini-ikäisille lapsille suunnatut tutkimukset ovat antaneet. Tähän tutkimukseen osallistuneet lapset eivät esimerkiksi mieltäneet kokemusperäisyyttä strategiaksi, jota taas teini-ikäiset lapset käyttävät usein strategianaan. Tutkimuksen mukaan lapsi käyttää useimmiten yksinkertaista pyyntöä ensisijaisena strategianaan. Tätä strategiamuotoa seurasi useassa tapauksessa (Kuvio 6) lapsen ja vanhemman väliset sopimukset, joihin perustelu lukeutuu. Yritykset voisivat edesauttaa tämän strategian toimivuutta esimerkiksi lisäämällä tietoa käytettävyydestä ja kertomalla tuotteen eduista, jolloin lapset saavat hyödyllistä informaatiota perustelujensa pohjaksi.

Lahjapyyntöä tunnistaminen yhdeksi merkittäväksi vaikuttamisstrategiaksi on myös yritysten kannalta merkittävä löydös, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Mielenkiintoinen aspekti yritysten kannalta on, myös se että lahjapyyntöä seuraa usein

suostuttelustrategia tai neuvottelustrategia (Kuvio 7). Tässä tutkimuksessa liittoumastrategiaa käyttävät lapset tunnustivat, että useimmiten ostopäätökseen positiivisesti vaikuttaa se, että pyytäjiä on useampi kuin yksi. Myös tämän löydöksen huomioon ottaminen markkinoinnissa antaa yrityksille mahdollisuuden vaikuttaa lasten käyttämien vaikuttamisstrategioiden onnistumiseen. Yritykset voisivat lisätä esimerkiksi markkinointiinsa elementtejä, joista heijastuisi sisarusten ja perheenjäsenten yhdessäolo ja tekeminen. Myös korkeamman auktoriteetin strategian käytön onnistumista voitaisiin edesauttaa lisäämällä markkinointiin sellaisia elementtejä, jotka tukisivat korkeamman auktoriteetin käyttöä perusteena vanhemmille.

Kuten tässä tutkimuksessa huomattiin, edullisia tuotteita halutessaan yksinkertainen pyyntö riitti usein toiveen toteutumiseen. Kalliimpien tavaroiden kohdalla huomattiin, että halutun tavaran saaminen vaatii erilaisia vaikuttamisstrategioita. Yritykset voisivat korostaa tätä markkinoinnissaan siten, että panostaisivat kalliimpien tavaroiden kohdalla vielä enemmän kertomaan tuotteen hyvistä ominaisuuksista lapsen kannalta. Halvempien tuotteiden kohdalla markkinoinnissa voitaisiin keskittyä enemmän tuotteen houkuttelevuuden esiintuomiseen, jotta lapset kiinnostuisivat tuotteista ja esittäisivät pyyntöjä vanhemmilleen.

Lasten vaikuttamisstrategioiden käyttöä on tutkittu ilmiönä jo muutaman vuosikymmenen ajan. Tämä tutkimus täytti osaltaan tutkimusaukkoa siten, että se keskittyi lapsen omaan näkökulmaan vaikuttamisstrategioiden käytöstä. Tutkimusta voisi olla mielenkiintoista jatkaa tutkimalla lasten motiiveja eri vaikuttamisstrategioiden valinnan taustalla. Voisi myös olla erittäin mielenkiintoista tutkia, miten vielä nuoremmat lapset vaikuttavat perheen kulutuspäätöksiin, ja käyttävätkö he erilaisia vaikuttamisstrategioita. Pienten lasten tutkiminen asettaa tutkimukselle aina omat haasteensa mutta lasten käyttäytymistä perheessä havainnoimalla voitaisiin saada mielenkiintoisia tuloksia.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

- Arnold, S. J. & Ficher, E. 1994. Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 55–70.
- Atkin, C. 1978. Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42 (4), 41–45.
- Bao, Y., Fren, E. F. & Sheng, S. 2007. Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: An integrative approach. *Journal of Business Research*, 60 (7), 672–680.
- Bell, N. 2008. Ethics in child research: rights, reason and responsibilities. *Children's Geographies*, 6 (1), 7–20.
- Berey, L. A. & Pollay, R. W. 1968 The influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 70 (2), 70–72.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. 1980. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice processes on consumer decision process: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 234–248.
- Budzanowska-Drzewiecka, M. 2011. Social conditioning of purchasing decisions of 9–11 year-old consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 10 (2), 143–160.
- Büttner, O. B. & Silberer, G. 2008. Tracing cognitive processes at the point of sale: New developments and a comparison of methods. *Advances in Consumer Research*, 35, 671–672.
- Carlson, L. & Grossbart, S. 1988. Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15 (1), 77–94.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. 2001. *Qualitative marketing research*. London: Sage.
- Chaudhary, M. & Gupta, A. 2012. Exploring the influence strategies used by children: an empirical study in India. *Management Research Review*, 35 (12), 1153–1169.
- Childers, T. L. 1991 *AMA Winter Educators' Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 37–45.
- Christensen, P. & Alison, J. 2005. *Research with children. Perspectives and practices*. Lontoo: Falmer Press.

- Cialdini, R. B. 1993. *Influence: The psychology of persuasion*. New York, NY: Quill Publishers.
- Cotte, J. & Wood, S. L. 2004. Families and innovative consumer behaviour: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 78–86.
- Cowan, G. & Avants, S. K. 1988. Children's influence strategies: Structure, sex differences, and bilateral mother-child influence. *Child Development*, 59 (5), 1303–1313.
- Cowan, G., Drinkard, J. & MacGavin, L. 1984. The effect of target, age, and gender on use of power strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6), 1391–1398.
- Crisp, V. 2008. The validity of using verbal protocol analysis to investigate the processes involved in examination marking. *Research in Education*, 79 (1), 1–12.
- Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. 2005. Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), 35–42.
- Dubois, A. & Gadde, L-E. 2002. Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55 (7), 553–560.
- Ericsson, K. A. 2002. Towards a procedure for eliciting verbal expression of non-verbal experience without reactivity: Interpreting the verbal overshadowing effect within the theoretical framework for protocol analysis. *Applied Cognitive Psychology*, 16 (8), 981–987.
- Ericsson, K. A. & Simon, H. A. 1980. Verbal reports as data. *Psychological Review*, 87 (3), 215–251.
- Ericsson, K. A. & Simon, H.A. 1984, *Protocol analysis: Verbal reports as data*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ericsson, K. A. & Simon, H. A. 1993. *Protocol analysis*. London: MIT Press.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. Lontoo: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Falbo, T. & Peplau, L. A. 1980. Power strategies in intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*. 38 (4), 618–628.
- Flurry, L. A. 2007. Children's influence in family decision-making: Examining the

- impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60 (4), 322–330.
- Foxman, E. R. & Tansuhaj, P. S. 1988. Adolescents' and mothers' perceptions of relative influence in family purchase decisions: patterns of agreement and disagreement. *Advances in Consumer Research*, 15 (1), 449–53.
- Frieze, I. H., Parsons, J. E., Johnson, P. B., Ruble, D. N. & Zellman, G. L. 1978. *Women and sex roles: A social psychological perspective*. NewYork: Norton.
- Green, A. 1998. *Verbal protocol analysis in language testing research: A handbook*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Greene, S. & Hogan, D. 2005. *Researching children's experiences*. Lontoo: Sage.
- Gregg, L. & Steinberg, E. 1980. *Cognitive processes in writing*. Hillsdale N.J: Erlbaum.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3), 309–327.
- Götze, E., Prange, C. & Uhrovská, I. 2009 Children's impact on innovative decision making: A diary study. *European Journal of Marketing*, 43 (1–2), 264–295.
- Hamilton, K. & Catterall, M. 2006. Consuming love in poor families: Children's influence on consumption decisions. *Journal of Marketing Management*. 22 (9–10), 1031–1052.
- Hayes, J. R. & Flower, L. 1980. Identifying organization of writing process. Teoksessa: Gregg, L. & Steinberg, E. (toim.), *Cognitive processes in writing*. Hillsdale NJ: Erlbaum.
- Hill, M. 2005. Ethical considerations in researching children's experiences. Teoksessa: Greene, S. & Hogan, D. (toim.) *Researching children's experiences*. Lontoo: Sage, 61–86.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Isler, L., Popper, E. T. & Ward, S. 1987. Children's purchase requests and parental responses. *Journal of Advertising Research*, 27 (5), 28–39.
- Johnson, P. B. 1978. Women and interpersonal power. Teoksessa: Frieze, I. H., Parsons, J. E., Johnson, P. B., Ruble, D. N. & Zellman, G. L. (toim.) *Women and sex roles: A social psychological perspective*. NewYork: Norton, 301–320.

- Kaur, P. & Singh, R. 2006. Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of Marketing Science Review*, (8), 1–30.
- Kerrane, B. & Hogg, M. K. 2011. How best to get their own way? Children's influence strategies within families. *Advances in Consumer Research*, 39, 366–373.
- Kerrane, B. & Hogg, M. K. 2012. Helping or hindering? Sibling interaction in child influence strategies. *Konferenssipaperi. Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research, Duluth, MN. Tallennettu 4.5.2012.*
- Kim, C., Lee, H. & Hall, K. 1991. A study of adolescents' power, influence strategy, and influence on family purchase decisions. *Teoksessa: 1991 AMA Winter Educators' Proceedings, (toim.) Childers, T. L. ym. Chicago: American Marketing Association, 37–45.*
- Kuusela, H. & Paul, P. 2000. A comparison of concurrent and retrospective verbal protocol analysis. *The American Journal of Psychology*, 113 (3), 387–404.
- Kuusela, H., Spence, M. T. & Kanto, A. J. 1998. Expertise effects on prochoice decision processes and final outcomes: A protocol analysis. *European Journal of Marketing*, 32 (5), 559–576.
- Lagström, H., Pösö, T., Rutanen, N. & Vehkalahti, K. 2010. Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka. Helsinki: Yliopistopaino.
- Lawrol, M.-A. & Prothero, A. 2011. Pester power – a battle of wills between children and their parents. *Journal of Marketing Management*, 27 (5–6), 561–581.
- Lee, C. K. C. & Collins, B. A. 2000 Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*, 34 (9), 1181–1198.
- Mangleburg, T. F. 1990. Children's influence in purchase decisions: A review and critique. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 813–825.
- Marquis, M. 2004. Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), 134–143.
- McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M. & Hastings, G. 2006. International food, pester power and its effects. *International Journal of Advertising*, 25 (4), 513–540.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A. 1978. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 599–609.
- Mäkelä, K. 2010. Alaikäisiä koskevan yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettinen ennakkosääntely. *Teoksessa Lagström, H., Pösö, T., Rutanen, N. & Vehkalahti, K. (toim.) 2010. Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka. Helsinki: Yliopistopaino, 67–88.*

- Nieminen, L. 2010. Lasten ja nuorten tutkimus: Oikeudellinen tarkastelu. Teoksessa Lagström, H., Pösö, T., Rutanen, N. & Vehkalahti, K. (toim.) 2010. Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka. Helsinki: Yliopistopaino, 25–42.
- Palan, K. M. & Wilkes, R. E. 1997. Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 159–169.
- Rip, P. D. 1980. The informational basis of self-reports: A preliminary study. *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 140–145.
- Schenk, K. & Williamson, J. 2005. Ethical approaches to gathering information from children and adolescents in international settings: Guidelines and resources. Washington, DC: The Population Council Inc.
- Schweiger, D. M. 1983. Is the simultaneous verbal protocol a viable method for studying managerial problem solving and decision making. *Academy of Management Journal*, 26 (1) 185–192.
- Scott, J. 2000. Children as respondents: the challenge for quantitative research. Teoksessa: Christensen, P. & Alison, J. (toim.) *Research with children: Perspectives and practices*. Lontoo: Falmer Press, 98–135.
- Shoman, A. & Dalakas, V. 2005. He said, she said... they said: parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 152–160.
- Silverman, D. 2001. Interpreting gualitative data: Methods and analyse, text and interpretation. Lontoo: Sage.
- Spiggle, S. 1994. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491–503.
- Szmigin, I. & Foxall, G. 2000. Interpretive consumer research: how far have we come? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3 (4), 187–197.
- Thomson, E. S., Laing, A. W. & McKee, L. 2007. Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (4), 182–202.
- Todd, P. & Benbasat, I. 1987. Process tracing methods in decision support systems research: Exploring the black box. *MIS Quarterly*, 11 (4), 493–512.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: Wsoy.
- Ward, S. 1974. Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (2), 1–14.

- Wimalasiri, J. S. 2004. A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (4), 274–284.
- Williams, L. A. & Burns, A. C. 2000. Exploring the dimensionality of children's direct influence attempts. *Advances in Consumer Research*, 27 (1), 64–71.
- Wilson, T. D. 1994. The proper protocol: Validity and completeness of verbal reports. *Psychological Science*, 5 (5), 249–252.
- Yukl, G. & Falbe, C. M. 1990. Influence tactics and objectives in upward, downward and lateral influence attempts. *Journal of Applied Psychology*, 75 (2), 132–140.

WWW-lähteet:

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Markkinointia alaikäiselle arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin. Viitattu 12.2.2013.
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/lapset/>>.
- Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 27.11.2012.
<<http://www.jyu.fi/mehu>>.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.11.2012; 21.1.2013.
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.
- Shah, A. 2010. Children as consumers. *Global Issues*. Viitattu 27.4.2013.
<<http://www.globalissues.org/article/237/children-as-consumers>>.
- Tietokurvakoulu. Lapset ja markkinointi internetissä. Viitattu 12.2.2013.
<<http://www.tietoturvakoulu.fi/vanhemmille/turvaaitsesiverkossa/lapsetja-markkinointiinternetissa.html>>.

LIITTEET

LIITE 1: Haastateltavat taulukoituna

Haastateltava:	Sukupuoli ja ikä:	Haastattelupaikka ja aika:	Haastattelun kesto:
Tuomo	Poika 9v	Lapsen koti, 1.12.2012	22 min
Eemeli	Poika 9v	Lapsen koti, 9.12.2012	21 min
Viivi	Tyttö 10v	Kirjaston huone, 8.1.2013	13 min
Jonna	Tyttö 11v	Kirjaston huone, 8.1.2013	17 min
Pekka	Poika 11v	Tyhjä koululuokka, 14.1.2013	15 min
Timo	Poika 12v	Tyhjä koululuokka, 14.1.2013	12 min
Markus	Poika 11v	Tyhjä koululuokka, 14.1.2013	12 min
Niina	Tyttö 10v	Tyhjä koululuokka, 14.1.2013	15 min
Mari	Tyttö 9v	Tyhjä koululuokka 15.1.2013	11 min
Sari	Tyttö 9v	Tyhjä koululuokka, 15.1.2013	16 min
Pia	Tyttö 9v	Koulun kokoustila, 18.1.2013	15 min
Santtu	Poika 11v	Koulun kokoustila, 18.1.2013	11min
Anssi	Poika 11v	Koulun kokoustila, 18.1.2013	12 min
Jemina	Tyttö 12v	Koulun kokoustila, 18.1.2013	12 min
Heidi	Tyttö 12v	Koulun kokoustila, 18.1.2013	12 min

LIITE 2: Vanhempien lupa tutkimukseen

Hei,

Olen viittä vaille valmis kauppatieteiden maisteri Tampereen yliopistosta. Työn alla on tällä hetkellä Pro gradu -tutkielma, joka on viimeinen koitos opinnoissani. Tutkielmani käsittelee lasten vaikutusta perheen kulutuskäyttäytymiseen ja olen saanut luvan hankkia aineistoa tutkimukseen koulultanne. Tutkimukseni koskee 9–12-vuotiata lapsia. Koululuokilta on satunnaisesti poimittu joitain oppilaita tutkimukseeni ja näin ollen teidän lapsenne on saattanut osua tähän poimintaan. Tutkimus suoritetaan yksilöhaastatteluina, joiden pituus on noin 15–20 minuuttia. Lopullisessa tutkielmassa ei käytetä lapsien oikeita nimiä, eikä heitä voi tämän johdosta tutkielmasta tunnistaa.

Jos haluatte kieltää lapsenne osallistumisen tutkimukseen, pyydän teitä ilmoittamaan siitä koululle.

Lisätietoja tutkimusta koskien saa esittää suoraan minulle.

Ystävällisin terveisin,

Lotta Tamsi